

De positie van Groningse weekmarkten in de detailhandel.

S2064413- Kenneth Vaneker.

Kenneth Vaneker

Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Begeleiders: P.C.J. Druiven, P. Groote

Bachelor thesis

12-1-2014

Samenvatting

In het onderzoek wordt getracht om de positie van Groningse weekmarkten in de detailhandel te verduidelijken. Een indeling van Groningse weekmarkten wordt geanalyseerd, waaruit grote en kleine markten naar voren komen. Met behulp van interviews en enquêtes worden onder meer profielen van marktbezoekers en –verkopers opgesteld, waaruit blijkt er sprake is van overrepresentatie van de oudere leeftijdscategorieën bij marktbezoekers. Eveneens is er aandacht besteed aan de motivaties tot marktbezoek, de plaats van producteigenschappen daarin en de relatie tussen markten en supermarkten. Niet de prijs, maar productkwaliteiten en de sociale ervaring zijn de belangrijkste redenen voor marktbezoek. De relatie met supermarkten blijkt niet alleen te bestaan uit concurrentie, maar ook uit complementariteit.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING.....	3
1.1 AANLEIDING.....	3
1.2 PROBLEEMSTELLING.....	3
1.3 OPBOUW.....	5
2. THEORETISCH KADER.....	5
2.1 DEFINITIES.....	5
3. CONCEPTUEEL MODEL.....	8
4. METHODOLOGIE.....	10
5. RESULTATEN.....	12
5.1 SOORTEN WEEKMARKTEN	12
5.2 LOCATIES EN OPENINGSTIJDEN	13
5.3 MARKTBEZOEKERS.....	13
5.4 MOTIVATIES TOT BEZOEK	17
5.5 PRODUCTEN OP DE WEEKMARKT	22
5.6 MARKTKOOPLUI.....	23
5.7 EEN BLIK OP DE TOEKOMST.....	24
6. CONCLUSIES	25
7. LITERATUURLIJST.....	26
8. BIJLAGEN.....	28

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Dit onderzoek betreft de functie en rol van weekmarkten in de Groningsedetailhandel. De focus zal daarbij liggen op de voedsel sector. In Groningen is de weekmarkt de dominante marktform. De weekmarkt lijkt als onderwerp in de wetenschap aan populariteit te hebben ingeboet. Dat in tegenstelling tot bijvoorbeeld de boerenmarkten ofwel farmers' markets, een relatief nieuw fenomeen, dat zich in onder andere de Verenigde Staten manifesteert. Om de Nederlandse markt te kunnen begrijpen, is het van essentieel belang de weekmarkt te belichten. Ik ben specifiek geïnteresseerd in de vorm en functie van weekmarkten. Hoe en in welke vorm manifesteert de Groningse weekmarkt zich en in welke behoeften voorziet deze? Hierbij zal ook de nabije toekomst van weekmarkten belicht worden. Wanneer vinden weekmarkten plaats? Hoe zien deze weekmarkten er uit in termen van locatie, assortiment en accommodatie? Wie gaan er naar weekmarkten en waarom? Wie verkopen op weekmarkten? Concurrereert de markt met de supermarkt of is er in sterke mate sprake van complementariteit? De bovenstaande vraagstukken zijn onderdeel van mijn interesse in het onderwerp en de aanleiding tot onderzoek. Het begrijpen van de rol van markten in de detailhandel kan daarnaast van belang zijn voor mensen die met de markt te maken hebben, zoals producenten, consumenten, tussenhandelaren en marktverkopers.

1.2 Probleemstelling

In het onderzoek zal de functie van weekmarkten in de Groningsedetailhandel belicht worden. De volgende vraag zal daarbij als leidraad werken: welke plek nemen weekmarkten in binnen de detailhandel in Groningen? Om dit veelzijdige vraagstuk goed en overzichtelijk te kunnen behandelen zal de volgende indeling worden aangehouden;

Welke soorten weekmarkten zijn er in Groningen?

In het onderzoek zal gekeken worden naar de verschillen tussen weekmarkten in Groningen. De verschillende marktsoorten worden onderscheiden van elkaar op basis van onder meer assortiment, accommodatie en periodiciteit

Waar en wanneer vinden weekmarkten plaats?

De locaties, periodiciteit en openingstijden van Groningse markten zijn belangrijk om het functioneren daarvan te begrijpen. Op basis van de typologie zullen de eerder genoemde eigenschappen geanalyseerd worden. Eveneens zal belicht worden waarom de verschillende markten en marktsoorten bepaalde eigenschappen vertonen.

Wie gaan er naar weekmarkten?

Welke mensen kiezen er om naar markten te gaan? Is er sprake van oververtegenwoordiging bij bepaalde bevolkingsgroepen? Richten marktkooplui zich op een specifieke doelgroep en zijn ze sterk afhankelijk van een bevolkingsgroep? Deze vragen staan centraal bij het onderzoeken van de samenstelling van consumenten bij de markt. Hierbij zal onder meer gekeken worden naar de samenstelling van geslacht, leeftijd en de verschillen tussen bezoekersprofielen van twee markten. Zo zal onder meer gekeken worden of de verwachting dat er meer vrouwen dan mannen de markt bezoeken, uitkomt.

Waarom gaan mensen naar weekmarkten?

Deze onderzoeksvraag is essentieel om te begrijpen in welke behoeften Groningse markten voorzien. Hierbij zal onder meer gekeken worden in hoeverre verschillende motivaties bijdragen tot marktbezoek.

Wat wordt verkocht op weekmarkten?

Motivaties om naar de markt te gaan bestaan, naar verwachting, gedeeltelijk uit producteigenschappen. Gekeken zal worden naar de aanwezigheid van onder meer versproducten, biologische producten en streekproducten. In hoeverre deze eigenschappen gebruikt worden in product gebonden verkoopstrategieën zal eveneens aan bod komen. De verwachting is dat in de food-sector versproducten een belangrijk deel van het assortiment zullen vormen. Vormen en manifestaties van de aanwezigheid van deze productsoorten en –eigenschappen zullen worden belicht aan de hand van enkele foto's.

Wie verkopen op weekmarkten?

Werken verkopers veelal fulltime of parttime op de markt? In hoeverre hebben marktkooplui te maken met het productieproces? Zijn marktkooplui veelal zelfstandige, kleine ondernemers of bestaat de markt voor een groot deel uit franchises? Deze vragen zullen gebruikt worden om tot een profielschets van marktkooplui te komen. De demografische samenstelling van marktkooplui komt aan het licht, waarbij aandacht zal worden besteed aan nieuwe, jonge aanwas van ondernemers op de markt.

Een blik op de toekomst; overlevingskansen voor weekmarkten.

De verwachtingen, op basis van het onderzoek, voor de toekomst van de markt zullen besproken worden. De overlevingskansen van markten zullen belicht worden. Zal de markt zich moeten

onderscheiden, om zodoende, supermarkten te complementeren of om ermee te concurreren? Zal het belang en het aandeel van markten in de detailhandel veranderen? Op basis van deze vraagstukken zal worden getracht de toekomstverwachtingen van markten in kaart te brengen.

1.3 Opbouw

De opbouw van het onderzoek is dat de relevante definities aan bod zullen komen, gevolgd door het theoretisch kader. Na de theoretische uitlijning zal het conceptueel model zich op de dynamiek van de genoemde actoren en factoren toeleggen. Na het conceptueel model zullen in de methodologie de onderzoeksmethoden en dataverzamelings- en analysetechnieken besproken worden. De resultaten van het onderzoek zullen vervolgens aan bod komen. Na de resultaten zullen de conclusies besproken worden.

2. Theoretisch kader

2.1 Definities

Weekmarkt: een markt die op een aangewezen plaats, met regelmatige interval wordt gehouden.

Vaak vindt de markt één of meerdere vaste dagen in de week plaats. Los van de functie als economische voorziening, is de markt een plaats van sociale en culturele interactie (Mayhew, 2009).

Boerenmarkt: boerenmarkten zijn markten waar boeren hun producten direct te koop zetten voor consumenten (Onianwaet *al.*, 2006).

Streekproduct: 1. Een product dat in de naam een regionale aanduiding kent, waardoor deze wordt gerelateerd aan een bepaalde streek.

2. Een van oudsher kenmerkend product voor een bepaalde streek in receptuur of bereiding.

3. Producten die expliciet verbonden zijn met landbouw in een bepaalde regio (Broekhuizen & Tacken, 2004).

Biologisch product: product waarbij met de productie zoveel mogelijk rekening wordt gehouden met milieu, dier en mens. De producten zijn herkenbaar aan het EKO-keurmerk. (<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/biologisch.aspx>, [s.d.]).

De manifestatie van Nederlandse weekmarkten en weekmarktsoorten wordt in meerdere publicaties van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel belicht. Onder meer wordt een typering van de in de toekomst te verwachten markten in Nederland opgesteld. Daarbij worden twee verschillende weekmarkten gedefinieerd, namelijk de grote markt, in het centrum van grote plaatsen, en de kleine markt, in stadswijken of kleinere plaatsen. Daarnaast worden de themamarkt en de geïsoleerde, vaste standplaats onderscheiden (Achterhuis *et al.*, 2007). De verwachting is dat in 2015 het merendeel van de Groningse markten uit de genoemde kleine weekmarkten bestaat, terwijl in het centrum meerdere keren per week een grotere weekmarkt plaatsvindt.

Uit met name de jaren zeventig uit de vorige eeuw zijn publicaties te vinden over de periodiciteit en verspreiding van weekmarkten. Deze bronnen zijn van belang bij het beantwoorden van de vraag; waar en wanneer vinden weekmarkten plaats? Fagerlund & Smith (1970) stellen dat de ruimtelijke nabijheid van markten tot elkaar, in toenemende mate duidt op een scheiding in tijd ofwel marktdagen. Des te dichter de markten bij elkaar plaatsvinden, des te groter de kans dat de marktdagen verder van elkaar gescheiden zijn. Smith & Hill (1972) bevestigen deze theorie. Echter bleek deze niet altijd toepasbaar. Smith (1979) kwam gevallen tegen waarbij een toename in verschil van tijd niet leidt tot een afname in ruimtelijke afstand.

Thom Eighmy (1972) voorspelt dat, wanneer inkomen en vraag naar producten stijgen, de grotere, gunstig gelegen markten een verschuiving zullen vertonen van een periodiek systeem naar een dagelijkse herhaling. Bromley *et al.* (1975) voorspellen eveneens een dergelijke verschuiving naar dagelijkse activiteit. Ook wordt verwacht dat in een dergelijke situatie de locaties van markten zich in toenemende mate zouden beperken tot de locaties van dorpen en steden.

Het profiel van marktbezoekers is een onderwerp waarover veel onderzoek is gedaan. De resultaten fluctueren per onderzoek. Een veelvoorkomende conclusie is dat vrouwen het merendeel van de marktbezoekers vormen, al dan niet door inertie van traditioneel maatschappelijke verschillen (Alonso & O'Neill, 2011; Middleton & Smith, 2011). Leeftijdsgroepen en gezinssituaties leiden tot meer discussie. Wel worden ouderen vaak als belangrijke klanten op markten aangemerkt. Szmiginet *al.* (2003) stellen dat consumenten ouder dan 45 belangrijke inkopers zijn van lokale producten. Jongeren zijn vaak ondervertegenwoordigd.

McGrath *et al.* (1993) onderzochten het etnografisch profiel van de bezoekers van een periodieke boerenmarkt. Zij kwamen tot de conclusie dat er sprake was van oververtegenwoordiging van blanke, oudere en goede opgeleide mensen. Het merendeel van de consumenten is vrouw. Daarentegen leken minderheden zwaar ondervertegenwoordigd te zijn.

Waarom gaan mensen naar markten? Deze vraag is vaak behandeld in wetenschappelijke literatuur, recentelijk veelal boerenmarkten betreffend. De belangrijkste motivaties voor marktbezoek in literatuur kunnen in twee verschillende categorieën worden ingedeeld, namelijk producteigenschappen en sociale redenen. De producteigenschappen kunnen weer onderverdeeld worden in productkwaliteiten en prijs. Voorbeelden van productkwaliteiten zijn biologisch, vers, divers en gezond. De prijs duidt op eventuele lage prijzen als reden om de markt te bezoeken. Andere genoemde, minder voorkomende redenen om de markt te bezoeken zijn parkeergelegenheden, accommodatie eigenschappen en de lokale economie stimuleren (Silkes, 2012; Zheng & Kaiser, 2012; Carey *et al.*, 2010). Wolf *et al.* (2005) noemen de hoge kwaliteit van producten als een primaire reden om boerenmarkten te bezoeken. Alonso & O'Neill (2011) richten zich op het sociale aspect van markten. Markten kunnen voorzien in een sociale activiteit. Zowel interactie tussen verkopers als klanten en de sfeer van een marktomgeving kunnen onderdeel zijn van motivatie tot het bezoeken van een markt. Achterhuis *et al.* (2007) voorspellen dat in 2015 het bezoek aan grote markten vooral zal bestaan uit leisuretrips. 'Fun-shopping' zal dan aan importantie hebben gewonnen ten opzichte van het doen van dagelijkse boodschappen.

De verkochte producten zijn in de literatuur over markten terug te vinden als onderdeel van motivatie tot bezoek. Met name versproducten en streekproducten zijn terug te vinden in literatuur over farmers' markets als onderdeel van motivaties tot marktbezoek en verwachtingen (Alonso & O'Neill, 2011; Carey *et al.*, 2010). Omdat deze producten in de literatuur genoemd worden, is de verwachting dat, in de food-sector, ze ook een belangrijk onderdeel zijn van het assortiment van Groningse weekmarkten. Of Groningse weekmarkten deze overeenkomst met farmers' markets werkelijk vertonen zal blijken uit het onderzoek.

Over het profiel van marktbezoekers is minder te vinden in wetenschappelijke literatuur. McGrath *et al.* (1993) zien dat het merendeel van de verkopers man is. Het is belangrijk om daarbij wel op de hoogte te zijn van het feit dat het onderzoek boerenmarkten betreft. De verkopers op dergelijke markten zijn veelal de boeren zelf. In hetzelfde onderzoek wordt een typologie opgesteld van boerenmarkt verkopers waarin onder meer de 'gemiddelde' wat oudere man uit een echte marktfamilie zijn opwachting maakt. Andere opvallende types zijn de jonge ondernemer en de 'ethnics', marktverkopers die deel uitmaken van een etnische minderheid.

Bromley *et al.* (1975) stelden dat marktkooplui op veel huidige weekmarkten veelal parttime zijn, meerdere banen hebben en deelnemen aan productie.

Esselink *et al.*, (2011) stellen dat in het food-segment relatief meer full-time verkopers actief zijn dan in de non-food, waarbij vaak meerdere markten worden aangedaan. De gemiddelde leeftijd van de

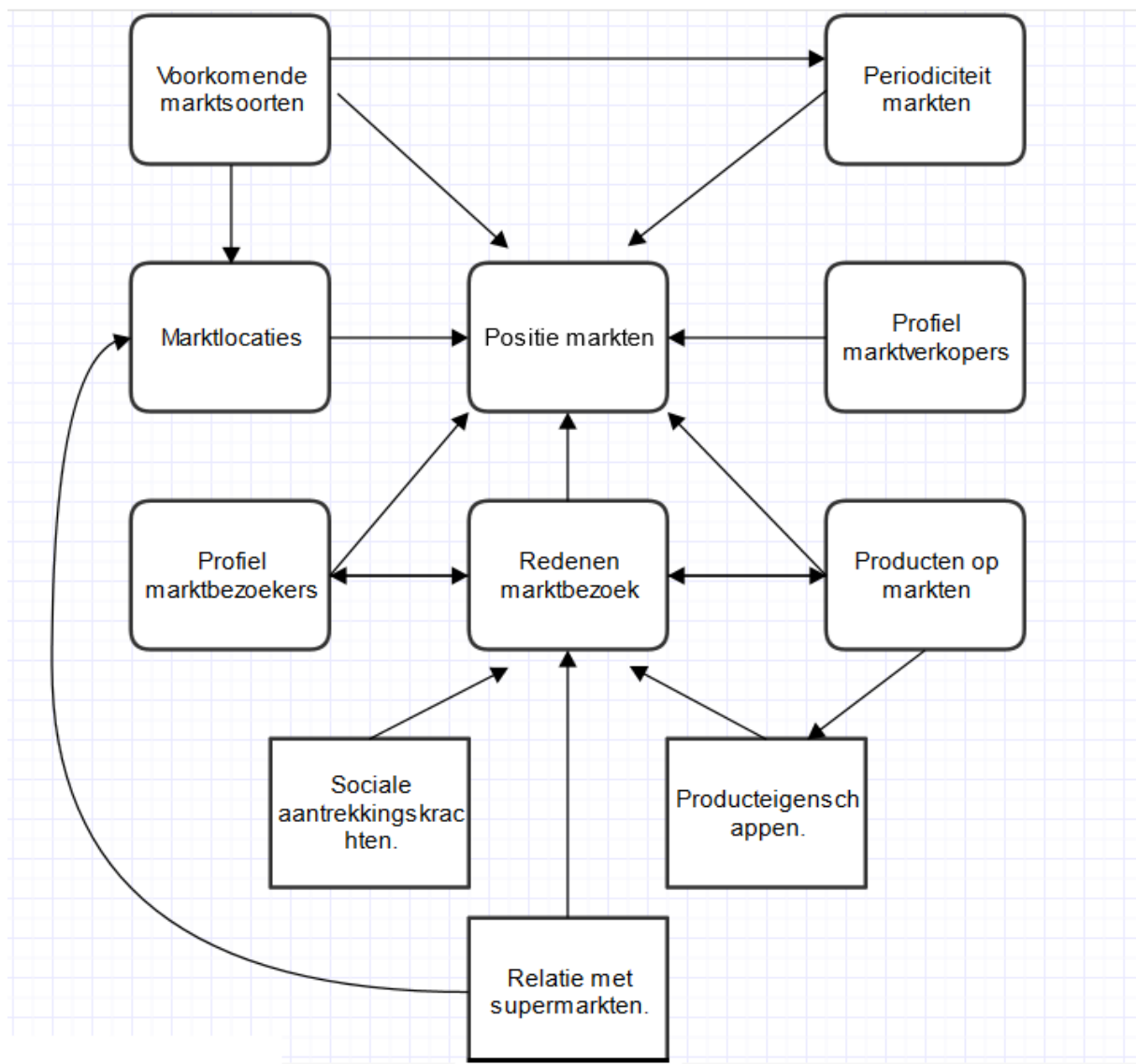
ambulante ondernemer is 50 jaar.

Het Nederlands toekomstbeeld van de markt is in de literatuur veelal geen positieve. In het Nederland waren de afgelopen jaren, wellicht in het licht van de economisch roerige situatie, de verwachtingen gering. Dit negatieve beeld wordt soms bekritiseerd. Achterhuis et al. (2007) beargumenteren dat de markt zich in de nabije toekomst als onmisbaar aankoopkanaal voor de consument zal gaan profileren. Volgens Esselink *et al.*, (2011) vragen de uitkomsten om nuancering van het slechte toekomstbeeld dat voor markten gesteld wordt. Weliswaar blijkt dat, over 2009, er een teruglopend bedrijfsresultaat waar te nemen is. De winstgevendheid van bedrijven is in diezelfde periode niet onderhevig aan afname.

Bromley *et al.* (1975) blikten in 1975 vooruit op de toekomst van weekmarkten. Een mogelijke transitie van weekmarkten naar permanente markten in stedelijke gebieden werd voorspeld. Deze transitie zou leiden tot grote dagelijkse markten met permanente verkoop. Verwacht werd dat weekmarkten verscheidene generaties zouden kunnen blijven voortbestaan.

3. Conceptueel Model

De hoofdvraag betreft de positie van Groningse weekmarkten in de detailhandel. Deze positie wordt bepaald door veel verschillende factoren, actoren en relaties. In de onderstaande figuur is de positie van markten centraal te vinden. De factoren, actoren en relaties van invloed zijn daaromheen weergegeven.



Figuur 1 (eigen bron)

De positie van markten staat centraal. De zeven factoren daaromheen weergegeven vormen de verschillende delen van het onderzoek. De drie onderste factoren zijn overige noemenswaardige factoren van invloed.

In de verschillende delen van het onderzoek komen veel van de actoren, factoren en relaties terug. De voorkomende weekmarktsoorten zijn bepalend voor de positie van markten en zullen eerst aan bod komen. De categorisering van marktsoorten staat in verband met de periodiciteit en locaties van markten. De relatie tussen locaties van markten en supermarkten wordt belicht. De betekenis van markten voor consumenten, in de vorm van motivaties tot marktbezoek en het profiel van

consumenten, zal worden geanalyseerd. Waarom mensen naar markten gaan en wie er naar markten gaan, zijn centrale kwesties bij het onderzoek naar de positie van markten. Wat betekent de markt voor wie? Daarmee in nauw verband staan de productsoorten aanwezig op de markt. Er zal gekeken worden naar veelvoorkomende productsoorten, om zo te kijken welke voedselproducten op de Groningse weekmarkt verhandeld worden. Eveneens zal aandacht worden besteed aan de relatie tussen markten en marktverkopers.

4. Methodologie

Als eerste vorm van dataverzameling zal geobserveerd worden. Observaties op bezochte markten kunnen veel vertellen over de aard van die markten. Deze observaties worden besproken onder de resultaten bij het behandelen van de verschillende soorten weekmarkten. De indeling van soorten weekmarkten is gedeeltelijk gebaseerd op ligging, omvang en assortimenten. Observaties van productsoorten op markten worden gebruikt om veelvoorkomende producten te identificeren. Met behulp van tellingen van reclames met productsoorten zijn de meest nadrukkelijk voorkomende productsoorten op de weekmarkt achterhaald. De geobserveerde liggingen van weekmarkten zijn van belang bij het analyseren van de relatie tussen weekmarkten en supermarkten.

Om tot een profiel van marktbezoekers te komen, is gebruik gemaakt van enquêtes. Hiervoor is gekozen omdat enquêtes zowel kwantitatieve data als een beperkte hoeveelheid kwalitatieve data kunnen verschaffen. Met de beschikbare data kunnen vergelijkingen worden uitgevoerd (O'Leary, 2010). De gebruikte enquêtes bestaan uit twaalf vragen. Voor het afnemen is toestemming gevraagd van de marktmeester te Groningen. De afgenomen enquêtes zijn verdeeld over de markten in Vinkhuizen en het centrum van Groningen. Achtendertig zijn afgenomen in Vinkhuizen en achtentwintig in het centrum, op de Vismarkt. Geënquêteerden zijn mensen die zich profileerden als consument op de food-sector van de markten. Het afnemen van de enquêtes is op verschillende tijdstippen gebeurd en in het geval van de Vismarkt over meerdere dagen. Geen van de enquêtes is in het weekend afgenomen. De zaterdagmarkt is een uitzonderlijke marktdag, zoals werd aangegeven in de interviews. Door deze dag buiten beschouwing te laten hoop ik het dagelijkse, niet uitzonderlijke gedrag van marktbezoekers te vangen. Het is belangrijk om er van op te hoogte te zijn dat dit de uitkomsten kan beïnvloeden. Alvorens de enquête werd ingevuld werden participanten op de hoogte gebracht van de aard van het onderzoek en een garantie van anonimiteit. Eveneens heb ik voor het enquêteren aangeboden om zelf het schrijfwerk te doen.

De resultaten van de enquêtes zijn ingevoerd in SPSS. De verdere verwerking van de statistische data

is eveneens met behulp van dit programma gedaan. Om de relaties tussen verschillende variabelen te toetsen, is gebruik gemaakt van de Chi-kwadraat toets. De data is geïllustreerd met staafdiagrammen, taartdiagrammen en cross tabulations.

De data uit enquêtering van marktbezoekers zal met name belangrijk zijn bij de vraagstukken; wie gaan er naar markten en waarom gaan mensen naar markten?

Met behulp van interviews is veel kwalitatieve informatie ingewonnen. Alle interviews waren semigestructureerd, met van tevoren opgestelde vragen. Vier verschillende personen zijn geïnterviewd. De eerste is een key-informant, de marktmeester te Groningen. In dit geval is gekozen voor een in-depth interview omdat, met behulp van deze methode, veel kwalitatieve informatie van de key-informant gewonnen kon worden (O'Leary, 2010). Dit interview richtte zich op veel verschillende aspecten van het onderzoek. Het vond plaats in het marktkantoor te Groningen, waarna een gezamenlijk bezoek aan de markt heeft gevolgd.

Er werden drie marktverkopers geïnterviewd. Allereerst is een marktverkoper die actief is op de markt in Hoogezand-Sappemeer geïnterviewd bij de verkoper thuis. De tweede marktverkoper was niet actief in de food-sector en stond op de Grote markt te Groningen. De laatste geïnterviewde marktverkoper is actief op zowel de markt in Vinkhuizen als op de Vismarkt in het centrum van Groningen. Het interview van de tweede en derde marktverkopers vond plaats op de markt, in de verkoopwagen. Bij de laatste verkoper is eveneens het verwerkingsbedrijf achter de verkochte producten bezocht. Het interviewen van de marktkooplui dient onder meer om informatie te verschaffen over het profiel van marktverkopers.

De keuze om marktverkopers enkel te interviewen en niet te enquêteren, is geboren uit noodzaak. Gezien de drukke agenda's en werkdagen van verkopers, is het lastig om op grotere schaal te enquêteren. Een benadering waarbij geruime tijd van tevoren een afspraak werd gemaakt bleek geschikter.

De verwerkte informatie uit observaties, enquêtes, interviews en literatuur is vergeleken met resultaten in andere literatuur. Deze literatuurstudie richt zich daarbij met name op data en uitspraken in andere wetenschappelijke onderzoeken en publicaties van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Op deze manier kon worden onderzocht of de resultaten uitzonderlijk zijn in andere publicaties, of dat ze binnen de verwachting liggen.

Wat wordt er verkocht op markten? Dit vraagstuk wordt geïllustreerd met behulp van enkele foto's. Op deze manier kunnen de verkochte producten en de presentatie daarvan verduidelijkt worden.

Tot slot is er voor de kaart, te vinden in de bijlage, gebruik gemaakt van het programma ArcGIS. Deze kaart dient als visuele weergave van de locaties van weekmarkten in Groningen.

5. Resultaten

5.1 Soorten weekmarkten

Onderscheid tussen markten wordt vaak gekenmerkt door verschillen in omvang, assortiment en locatie. Onder meer verschillende themamarkten en weekmarkten worden onderscheiden. Daar dit onderzoek zich richt op de weekmarkten zal worden gekeken naar een categorisering daarvan. In een publicatie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel wordt de volgende indeling gemaakt; de Grote Markt en de Kleine Markt. De Grote Markt vindt plaats in steden vanaf 50.000 inwoners en is gevestigd op een toplocatie. De markt bestaat uit minimaal 50 marktkramen en wordt veelal meerdere keren in de week gehouden. Ongeveer 50% van het aanbod bestaat uit dagelijkse goederen. Het aanbod is afgestemd op het winkelaanbod in de omgeving. De Kleine Markt vindt veelal plaats in dorpskernen of wijken van grotere plaatsen. De markt vindt eenmaal per week plaats en bestaat uit 10 tot 15 marktkramen. 80% van het aanbod bestaat uit dagelijkse goederen (Achterhuis *et al.*, 2007).

Zes van de Groningse markten kunnen worden beschouwd als kleine markten. Het gaat respectievelijk om de markten te Lewenborg, Beijum, Paddepoel, Vinkhuizen, Overwinningplein en Hoogkerk. Daarbij moet de kanttekening geplaatst worden dat Hoogkerk op korte afstand van Groningen ligt. Door de nabijheid zal deze worden meegenomen in de analyse. Elk van deze markten kent een sterke focus op dagelijkse goederen in de voedsel sector. Allen vinden ze in een wijk plaats, in een enkel geval in een kleinere plaats, en worden eenmaal per week gehouden. De markten passen qua omvang vrijwel allemaal in de typering van de kleine markt. De markten in Vinkhuizen en Paddepoel, met respectievelijk twintig en vijfentwintig kramen, zijn omvangrijker.

Behalve deze kleine markten ofwel wijkmarkten, kent Groningen ook een grote markt in het centrum. Op toplocaties in het hart van Groningen, de Vismarkt en Grote markt, zijn meerdere marktdagen. Op de drukste dagen zijn ongeveer 180 ondernemers actief op de markt. Naast een omvangrijke food-sector, is er ook plaats voor een grote non-food sector.

De indeling blijkt na observaties van de Groningse markten veelal toepasbaar te zijn. De markten op de Vismarkt en Grote markt zijn omvangrijk en hebben een relatief grote non-food sector. De wijkmarkten zijn allemaal een kleinere markt met een grote focus op de food-sector.

5.2 Locaties en openingstijden

Uit de bovenstaande categorisering blijkt dat de markt in het centrum meerdere keren per week plaats vindt, terwijl de wijkmarkten veelal eenmaal per week gehouden worden. De food-sector is dinsdags', vrijdag's' en zaterdag's' actief van 08:00 tot 17:00 uur. De wijkmarkten vinden allen plaats op ofwel woensdag of donderdag tussen 08:00-13:00 en 13:00-18:00 uur.

Groningse markten zijn, in tegenstelling tot een voorspelling in de literatuur, periodiek gebleven (Bromley *et al.*, 1975).

Dat bij markten die dicht bij elkaar plaatsvinden, een grotere kans bestaat dat de marktdagen ver van elkaar gescheiden zijn, kan aan de hand van de Groningse markten niet worden aangetoond. Op de kaart is te zien dat de Vismarkt in het centrum van Groningen ligt met de wijkmarkten daaromheen (figuur 10, bijlage). Doordat alle wijkmarkten binnen een dag van elkaar plaatsvinden, is er geen relatie tussen afstand en marktdagen aan te tonen.

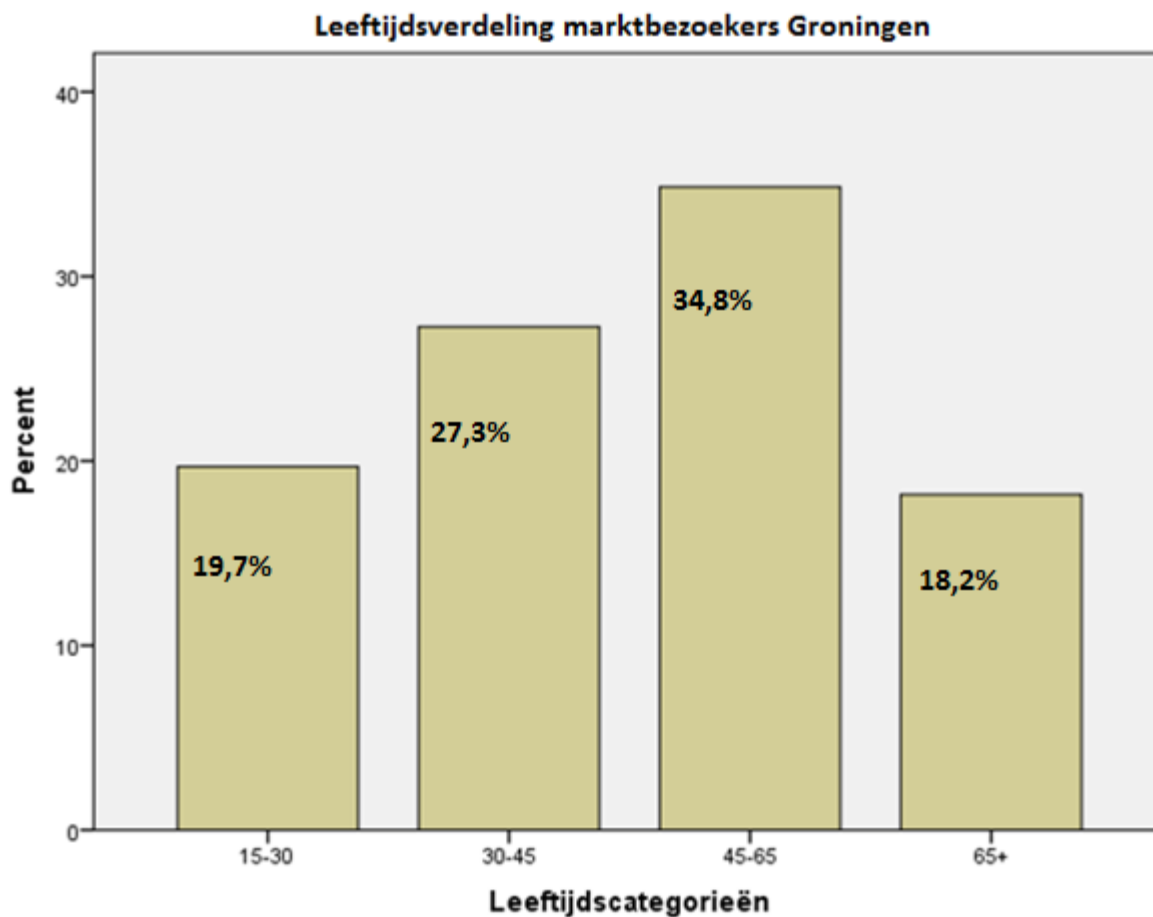
5.3 Marktbezoekers

Bij het analyseren van het profiel van marktbezoekers moet rekening gehouden worden met de aard van de markt. In dit onderzoek is op twee verschillende markten geënquêteerd, de Vismarkt en Vinkhuizen. Voor het interpreteren van de resultaten gedaan kan worden, is enig inzicht in het karakter van de markten belangrijk. De markt op de Vismarkt in het centrum van Groningen kan geplaatst worden in de categorie grote markt, zoals die door Achterhuis *et al.*, (2007) beargumenteerd is (Achterhuis *et al.*, 2007). Zoals eerder besproken, telt de markt op de drukste dagen ongeveer 180 kooplieden en is op dinsdag, woensdag, vrijdag en zaterdag actief. Naast een omvangrijke food-sector zijn er op de Grote markt een aanzienlijke hoeveelheid non-food ondernemers te vinden. Gelegen op een plein in het centrum van Groningen, wordt de markt omringd door vele voorzieningen. Veel winkels, waaronder een supermarkt, horecagelegenheden en mede daardoor voetverkeer zijn te vinden in het gebied.

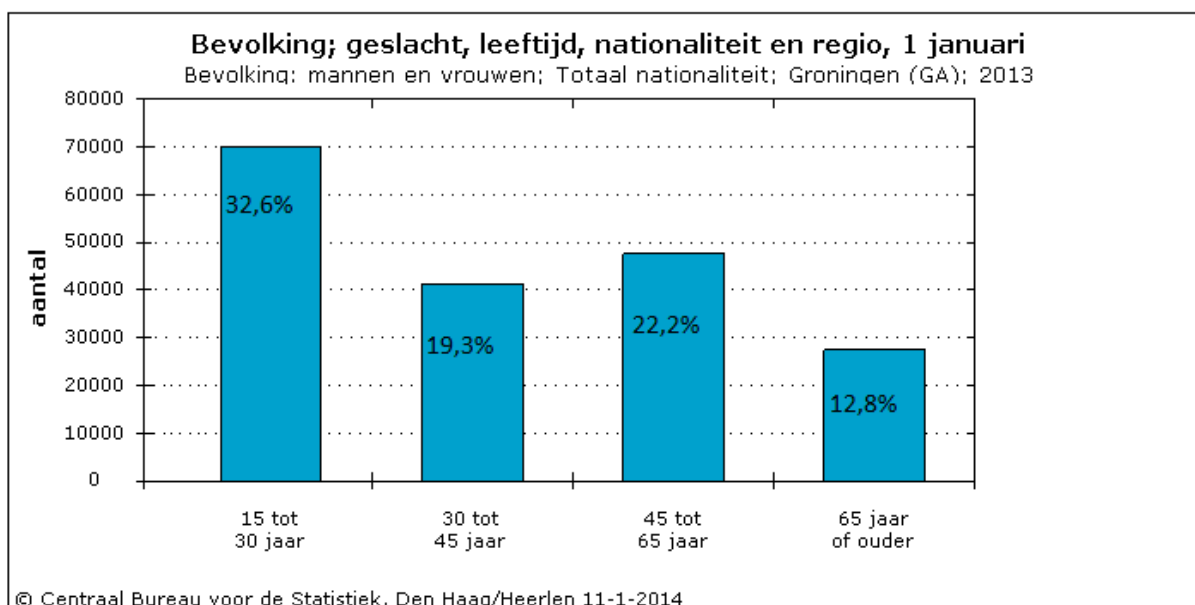
De markt in Vinkhuizen kan worden omschreven als een kleine markt. Deze markt is op donderdag actief en kent ongeveer 25 kooplieden. Vrijwel alle kramen, op twee na, maken deel uit van de food-sector. Gelegen in een Groningse wijk, vindt de markt plaats bij het winkelcentrum Vinkhuizen. De markt wordt direct voor de Albert Heijn en naast de Aldi opgesteld.

De verwachting dat meer vrouwen dan mannen de markt bezoeken, zoals geconcludeerd in veel eerdere onderzoeken, lijkt bevestigd te worden (Alonso & O'Neill, 2011; Middleton & Smith, 2011). 60% van de geënquêteerde bezoekers is vrouw (figuur 9, bijlage). Zowel in Vinkhuizen als op de Vismarkt was dat percentage 60. Tussen de verschillende markten lijkt er dus, wat betreft geslacht, weinig verschil te zijn.

Wat leeftijd betreft lijkt er eveneens weinig verschil te zijn tussen bezoekers van beide markten. Uit de resultaten blijkt dat de gemiddelde leeftijden dicht bij elkaar liggen. Het aandeel van zestig plussers ligt rond 30% van het totaal, een aanzienlijk deel van de bezoekers. Dit percentage staat in contrast met de resultaten van enquêtering uit het onderzoek van Silkes C, A. (2012). Daaruit bleek dat de groep geënquêteerden van een boerenmarkt voor 15,28% bestond uit zestig plussers.



Figuur 2 (eigen bron)



Figuur 3

(<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70634ned&D1=0&D2=a&D3=0&D4=79&D5=l&HDR=T,G1&STB=G3,G2,G4&CHARTTYPE=1&VW=G>, CBS)

Figuur 2 geeft de verdeling van de respondenten over leeftijdscategorieën weer. In figuur 3 is de verdeling van de bevolking van Groningen over dezelfde leeftijdscategorieën te zien. De ruimtelijke eenheid die daarbij is aangehouden, is de grootstedelijke agglomeratie Groningen. Geen van de respondenten is jonger dan 15 jaar. Het meest opvallend is de onderrepresentatie van 15 tot 30 jarigen. Uit de figuren blijkt dat de jonge Groningse bevolking een relatief klein aandeel heeft in het marktbezoek in Vinkhuizen en op de Vismarkt. Bij de andere drie categorieën is er sprake van overrepresentatie. Met name bij 45 tot 65 jarigen is er een groot verschil. Het aandeel in marktbezoek ligt ruim 12% hoger dan het aandeel in de bevolking van Groningen.

Uit de interviews blijkt dat er door marktkooplui verschillend wordt gekeken naar de leeftijdsverdeling van consumenten. Een van de marktkooplui zei een sterke mate van vergrijzing waar te nemen, waarbij jongere aanwas grotendeels uit bleef. Een andere marktverkoper gaf aan dat de belangrijkste klantengroep van de markt nog wel bestaat uit ouderen, maar dat er een tendens te zien is waarin jongeren steeds meer de markt opzoeken.

De gereisde afstand blijkt veelal minder dan 10 kilometer te zijn. In enkele gevallen werd er tot 20 kilometer gereisd. Er zijn geen hogere reisafstanden waargenomen onder marktbezoekers. Op de Vismarkt kwam 14,3% van de bezoekers van verder dan 10 kilometer, terwijl er in Vinkhuizen slechts een enkelgeval verder dan 10 kilometer had gereisd.

In een interview wees een marktkoopman op de verschillen tussen markten. Grote markten zoals die op de Vismarkt zouden een grotere aantrekkingskracht op een grotere regio hebben. Aan de hand van de enquêtes kan dit echter niet aangetoond worden.

			Plaats van enquêtering		Total
			Vinkhuizen	Vismarkt Groningen	
Frequentie marktbezoek	Elke week	Count	23	7	30
		% within Plaats van enquêtering	60,5%	25,0%	45,5%
	Elke twee week	Count	4	5	9
		% within Plaats van enquêtering	10,5%	17,9%	13,6%
	Eens in de maand en minder	Count	11	16	27
		% within Plaats van enquêtering	28,9%	57,1%	40,9%
Total		Count	38	28	66
		% within Plaats van enquêtering	100,0%	100,0%	100,0%

Figuur 4 (eigen bron)

De nulhypothese, dat er geen relatie is tussen plaats van enquêtering enerzijds en de frequentie van marktbezoek anderzijds, kan verworpen worden. Uit figuur 4 blijkt dat in Vinkhuizen een groter deel van de bezoekers elke week naar de markt gaat. 60,5% tegen 25,0% van de bezoekers op de Vismarkt. Op de Vismarkt gaat een groter aandeel van de bezoekers eens in de maand of minder vaak. Het lijkt erop dat geënquêteerden op de Vismarkt relatief minder frequent de markt bezoeken dan de respondenten in Vinkhuizen.

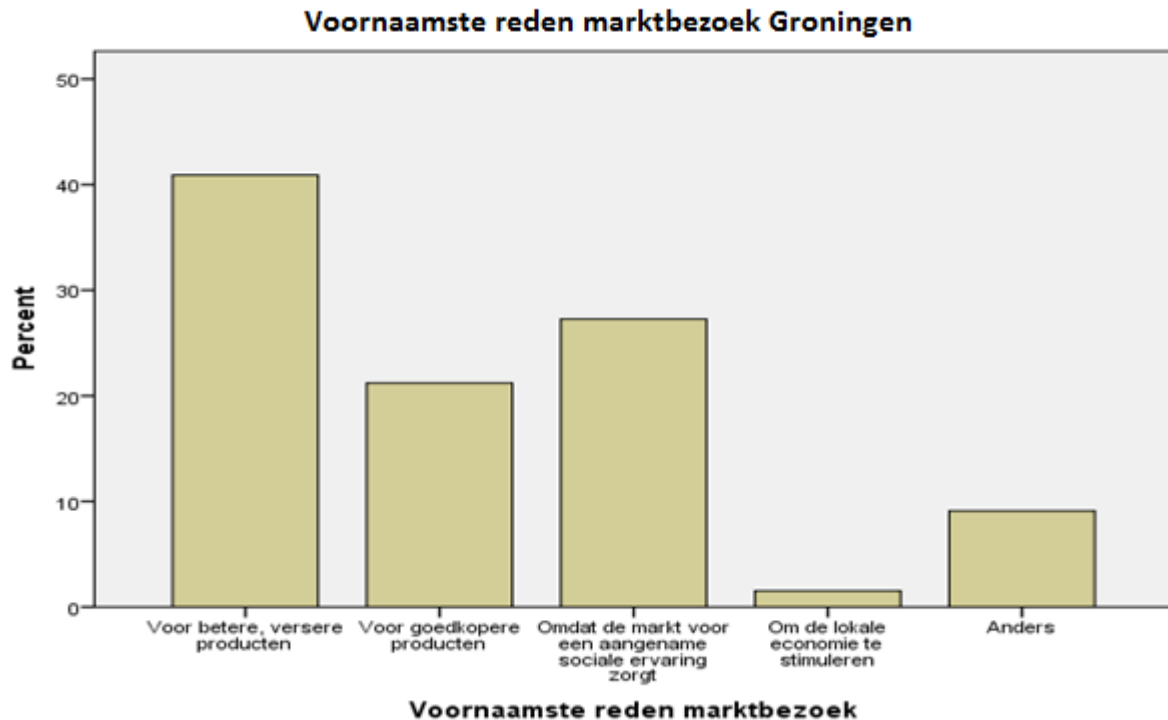
Het profiel van de marktbezoekers bij beide markten komt grotendeels overeen. Opvallend is het relatief kleine aandeel van 15 tot 30 jarigen. De verwachting dat het merendeel van de marktbezoekers vrouw zou zijn, wordt bevestigd. 60,6% van de bezoekers zijn vrouwen. Acht respondenten, ruim 12%, gaven aan van allochtone afkomst te zijn. Vrijwel nooit werd er meer dan tien kilometer gereisd om naar de markt te gaan. Een groot verschil tussen beide markten is de frequentie van bezoek. Een grotere proportie van de geënquêteerden op de markt in Vinkhuizen geeft aan zeer frequent, een keer in de week, naar de markt te gaan dan geënquêteerden op de Vismarkt.

5.4 Motivaties tot bezoek

Op de markt is je gulden een daalder waard! (1985)

De markt is van alle markten thuis (2000)

(Achterhuis *et al.*, 2007).



Figuur 5 (eigen bron)

Figuur 5 geeft het voorkomen van de verschillende voornaamste redenen tot marktbezoek weer. Tussen de markten zijn er, proportioneel, geen grote verschillen waar te nemen. Voor betere, versere producten is de meest voorkomende belangrijkste reden voor marktbezoek. 40,9% van de respondenten geeft die reden aan als voornaamste onderdeel van motivatie tot bezoek. De sociale ervaring is vervolgens de meest voorkomende reden tot marktbezoek met 27,3%. Productprijzen zijn voor 21,2% van de respondenten de voornaamste reden tot bezoek.

Het motto van de markt uit 1985 geeft aan dat destijds de lage prijzen een speerpunt waren. Reclame om mensen over te halen naar de markt te gaan werd, in dit geval, op basis van voordeligheid gepresenteerd. Het motto van 2000, de markt is van alle markten thuis, duidt wellicht meer op diversiteit en een breed aanbod. Deze verandering kan duiden op een verschuiving van de focus van marktondernemers. Is de markt nog wel zo goedkoop? Uit de resultaten van de enquête blijkt in ieder geval dat het niet de belangrijkste reden tot bezoek is. Lage prijzen komen op de derde plek. Kwaliteit en versheid van producten blijken de meest voorkomende motivatie te zijn voor marktbezoek.

Uit de enquêtes blijkt dat 44 van de 66 respondenten aangeven dat producteigenschappen onderdeel zijn van de motivatie tot marktbezoek. In Vinkhuizen is dat aandeel 76,3% tegen 53,6% onder geënquêteerden op de Vismarkt.

Over de verschillende motto's werd door de marktmeester, terloops op de markt, gesproken. De

focus van de markt verschuift volgens de marktmeester, zoals ook genoemd door geïnterviewde marktkeoplui, naar productkwaliteit, service en gezelligheid. Dit gaat in de meeste gevallen ten koste van de laagste prijzen. Deze verschuiving wordt volgens geïnterviewden onder meer veroorzaakt door de sterkere positie van supermarkten op het gebied van prijsconcurrentie. Doordat supermarkten als groothandelaren functioneren en schaalvoordelen genieten kunnen veel marktkeoplui niet op prijs concurreren. Uitzondering die genoemd werden, zijn kaas en groenten.

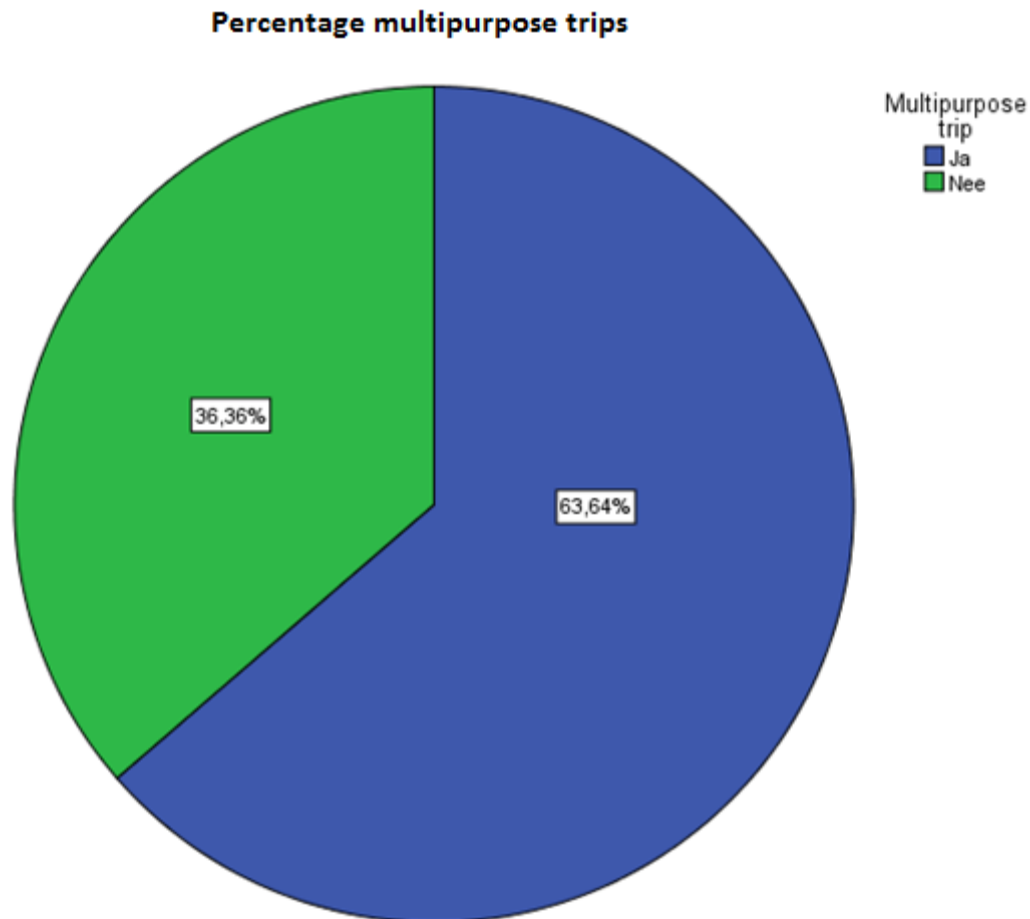
Crosstabulation: voornaamste reden marktbezoek - leeftijdsverdeling marktbezoekers

			Leeftijdscategorieën		Total
			0-59	60+	
Voornaamste reden marktbezoek	Voor betere, versere producten	Count	27	0	27
		% within Voornaamste reden marktbezoek	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Leeftijdscategorieën	58,7%	0,0%	40,9%
	Voor goedkopere producten	Count	12	2	14
		% within Voornaamste reden marktbezoek	85,7%	14,3%	100,0%
		% within Leeftijdscategorieën	26,1%	10,0%	21,2%
	Omdat de markt voor een aangename sociale ervaring zorgt	Count	4	14	18
		% within Voornaamste reden marktbezoek	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Leeftijdscategorieën	8,7%	70,0%	27,3%
	Om de lokale economie te stimuleren	Count	0	1	1
		% within Voornaamste reden marktbezoek	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	5,0%	1,5%
	Anders	Count	3	3	6
		% within Voornaamste reden marktbezoek	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Leeftijdscategorieën	6,5%	15,0%	9,1%
Total	Count	46	20	66	
	% within Voornaamste reden marktbezoek	69,7%	30,3%	100,0%	
	% within Leeftijdscategorieën	100,0%	100,0%	100,0%	

Figuur 6 (eigen bron)

Figuur 6 geeft de verdeling van de voornaamste redenen voor marktbezoek over de twee leeftijdscategorieën weer. Erg opvallend is de sociale ervaring als reden tot marktbezoek bij zestig plussers. 70,0% geeft aan dat dit de belangrijkste reden is voor marktbezoek, ten opzichte van 8,7% bij de overige leeftijden. Geen enkele zestig plusser geeft aan dat betere, versere producten de belangrijkste motivatie tot bezoek zijn. Een kanttekening moet hierbij wel geplaatst worden. Veel

zestig plussers geven aan dat producteigenschappen een onderdeel van motivatie tot bezoek zijn, maar niet het belangrijkste.



Figuur 7 (eigen bron)

Figuur 7 toont hoeveel respondenten aangaven dat de reis naar de markt een multipurpose trip was. Bij beide markten was dit ongeveer dezelfde proportie. Zesentwintig van de respondenten gaf aan dat het marktbezoek werd gecombineerd met een bezoek aan de supermarkt. Twintig in Vinkhuizen en zes op de Vismarkt. Dit hoge aantal in Vinkhuizen kan te maken hebben met de locatie van de markt. De markt vindt plaats bij een winkelcentrum, pal naast een Aldi en Albert Heijn. Na het bezoeken van de meerdere Groningse weekmarkten blijkt dat alle markten binnen vijfhonderd meter van een supermarkt gelegen zijn. Met name de wijkmarkten Paddepoel en Vinkhuizen springen in het oog, daar beide naast een winkelcentrum plaatsvinden. In de interviews is meerdere malen aangegeven dat de markt veel terrein verliest ten opzichte van de supermarkt. De prijsconcurrentie lijkt lastig te zijn voor ondernemers op de markt door de schaalvoordelen die supermarkten genieten. Twee geïnterviewden gaven aan dat de markt zich op

een andere manier moet onderscheiden.

De resultaten van de enquête geven aan dat, behalve concurrentie, de relatie tussen markt en supermarkt ook wordt gekenmerkt door complementariteit. Veel bezoekers combineren een bezoek aan de markt met een bezoek aan de supermarkt. De relatie van de markt met de supermarkt blijkt een ingewikkelde te zijn, een van concurrentie maar ook een van complementariteit.

5.5 Producten op de weekmarkt



Figuur 8 (eigen bron)

Op de foto's, genomen op de Vismarkt, zijn verschillende verkoopstrategieën te zien waarbij producteigenschappen worden gebruikt. Met name biologisch en vers zijn woorden die veelvuldig teruggevonden kunnen worden op de markt. Een omvangrijk deel van het aanbod op de markt bestaat uit producten met dergelijke eigenschappen. Met streekproducten wordt in mindere mate reclame gemaakt.

Van alle respondenten gaven achttien aan dat verse producten een onderdeel zijn van motivatie tot marktbezoek. Elf respondenten noemen de lage prijs, negen biologisch en eenmaal wordt streekproducten genoemd. Op deze wensen van marktbezoekers wordt met reclame op de markt veel ingespeeld.

In een interview werd de snellere doorstroming van producten genoemd als voordeel van de markt ten opzichte van de supermarkt. Door kortere banden van fabrikant naar distributie zouden producten in kortere tijd aan de man gebracht kunnen worden. Deze doorstroming maakt het mogelijk voor marktkooplui om ten allen tijde verse producten aan te bieden. In andere interviews wezen een marktkoopman en de marktmeester op een tendens van hogere kwaliteit tegen hogere prijzen op de markt, ter onderscheiding van de supermarkt. Ook biologische producten en streekproducten werden genoemd.

5.6 Marktkooplui

De drie geïnterviewde marktkoopmannen zijn fulltime actief als marktverkoper en met ondersteunende activiteiten. De marktkoopmannen die actief zijn binnen de food-sector, hebben beiden aandeel in het productieproces van de verkochte goederen. Alle geïnterviewden geven aan dat meerdere markten aangedaan worden en dat andere marktverkopers dat meestal eveneens doen. Zowel zelfstandig ondernemers als marktverkopers in dienst van franchises zijn aanwezig op de markt. Uit een interview blijkt dat er ook werknemers ingehuurd zijn voor de verkoop.

In het interview met de marktmeester werd een voorbeeld genoemd van het grote bereik van marktkramen. Het voorbeeld betrof een bakker die zowel de markt van Tilburg als die in Groningen, op de Vismarkt, aan doet. Veel van de verkopers op Groningse markten komen volgens de marktmeester uit Friesland en Groningen.

Volgens de marktmeester is er wel sprake van jong ondernemerschap op de markt, maar zou het mooi zijn als dat toeneemt in de toekomst. Een marktverkoper wees vooral op de kosten die bij het starten van een marktonderneming komen kijken. Die kosten werden gezien als deel van de oorzaak van het uitblijven van jong ondernemerschap. Veel gaten in de markt worden opgevangen door allochtonen die met low-cost kramen in met name de non-food starten. Vaak gaat dit om familiebedrijven.

5.7 Een blik op de toekomst

Zoals meerdere keren genoemd in de interviews, is het lastig voor marktondernemers om op prijs te concurreren met supermarkten. Er lijkt een tendens zichtbaar waarin markten zich meer toeleggen op betere kwaliteit, service en een aangename sociale ervaring. Deze manier van onderscheiding ten opzichte van supermarkten leidt in veel gevallen tot relatief hogere productprijzen. De marktmeester verwacht dat deze trend zich zal door zetten in de nabije toekomst.

Hoewel een geïnterviewde marktkoopman aangaf een verjonging te zien in de consumenten, blijkt uit de enquêtes een onderrepresentatie van de jongste leeftijdscategorieën. Dat ouderen een belangrijke consumentengroep blijven voor markten werd verwacht in het toekomstbeeld van de markt (Achterhuis *et al.*, 2007). Dat kan op lange termijn leiden tot een sterke afname in marktbezoek, als er niet meer mensen van jongere leeftijden aangetrokken kunnen worden. 70,0% van de zestig plussers gaf aan dat de sociale ervaring de voornaamste reden tot marktbezoek is. Van de overige leeftijden is dat percentage 8,7%. 58,7% van die leeftijdsgroepen geeft aan dat betere, versere producten de voornaamste reden tot marktbezoek is. Om de jongere leeftijdsgroepen aan te trekken zal de markt zich allicht nog meer moeten toespitsen op het leveren van kwalitatief hoogstaande producten.

In een interview kwam naar voren dat marktverkopers inschatten dat de jongere generaties meer op zoek zijn naar gemak en snelheid. Voor markten blijkt het lastig om daarop in te spelen, onder meer doordat er bij meerdere kramen moet worden afgerekend wanneer boodschappen gedaan worden bij de markt. Een voorbeeld van het toenemen van gemak bij de markt, is de aanwezigheid van PIN-apparatuur.

De marktverkopers en marktmeester verwachten dat de markt in de toekomst specialistischer zal zijn. Daarbij geeft de marktmeester wel aan dat het een omvangrijke sector zal blijven.

6. Conclusies

De positie van de weekmarkt in de detailhandel in Groningen is een vraagstuk met veel facetten.

Onder meer de locaties en tijdstippen van weekmarkten, het profiel en de motivaties van bezoekers en verkopers maken daar deel van uit.

Uit het onderzoek blijkt dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen grote weekmarkten en kleine weekmarkten. In Groningen vindt alleen in het centrum een grote weekmarkt plaats. De andere markten zijn allen kleine wijkmarkten. Opvallend is dat de marktdagen van alle wijkmarkten binnen een dag van elkaar liggen, namelijk op woensdag en donderdag. De grote markt op de Vismarkt wordt driemaal in de week gehouden; dinsdag, vrijdag en zaterdag.

Uit het profiel van marktbezoekers blijkt dat klanten op de grote markt minder frequent de markt bezoeken dan klanten op de kleine markt in Vinkhuizen. Opvallend is de onderrepresentatie van 15 tot 30 jarigen bij marktbezoekers. Van de geënquêteerde marktbezoekers viel 19,7% in die leeftijdscategorie. De bevolking van de grootstedelijke agglomeratie Groningen bestaat voor 32,6% uit 15 tot 30 jarigen. Ouderen blijken een belangrijke bevolkingsgroep voor marktondernemers te zijn, zoals ook werd aangegeven door Szmiginet *al.* (2003). De verwachting dat het merendeel van de marktbezoekers vrouw is, wordt bevestigd in de enquêtes, zoals ook werd geconcludeerd door Alonso & O'Neill (2011) & Middleton & Smith (2011).

Belangrijkste reden tot marktbezoek zijn betere, versere producten. Voor zestig plussers is de sociale ervaring een relatief belangrijke motivatie tot marktbezoek. Verse en biologische producten komen veel voor op de markt, en worden door respondenten vaak genoemd als onderdeel van motivatie tot marktbezoek.

In de interviews ligt een nadruk op de concurrentie met supermarkten. De prijsconcurrentie blijkt lastig voor marktverkopers waardoor er een tendens is ontstaan waarbij er een sterkere nadruk is komen te liggen op kwaliteit, service en gezelligheid. Behalve de concurrentie met supermarkten, lijkt er ook een sterke mate van complementariteit te zijn. Zesentwintig van de zesenzestig respondenten geeft aan dat het marktbezoek gecombineerd wordt met een bezoek aan de supermarkt.

Het profiel van marktverkopers blijkt divers. Opvallend is het grote bereik van verkopers, dat blijkt uit een voorbeeld genoemd door de marktmeester. Een bakker deed zowel een markt in Groningen als Tilburg aan.

In de toekomst zal het erg belangrijk zijn voor weekmarkten om jongere bezoekers te blijven aantrekken. Gezien het lage percentage jongere bezoekers kan het aandeel van de weekmarkt als sector op termijn dalen als er niet meer jongere klanten kunnen worden aangetrokken. In twee interviews werd aangegeven dat dit bemoeilijkt wordt door tweeverdiener huishoudens.

7. Literatuurlijst

- Achterhuis, H. & de Graaf, M. & van Houwelingen, H. & de Jong, J. & Martens, J. & Schrijver, A. (HBD). (2007). De markt heeft toekomst; Trends en toekomstbeelden van de warenmarkt in 2015.
- Alonso, A.D. & O'Neill, M.A. (2011). A comparative study of farmers' markets visitors' needs and wants: the case of Alabama. *International Journal of Consumer Studies*. 35, 290-299.
- Broekhuizen, R. van & Tacken G. (2004) Rapportage voor de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketen en Duurzame Agro-Foodketens- huidige situatie en ontwikkelingspotentieel. Wageningen/Den Haag.
- Bromley, R. J. & Symanski, R. & Good, C.M. (1975). The Rationale of Periodic Markets. *Annals of the Association of American Geographers*. 65 (8), 530-537.
- Carey, L. & Bell, P. & Duff, A. & Sheridan, M & Shields, M. (2011). Farmers' Market consumers: a Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies*. 35, 300-306.
- CBS [s.n.] (2013). *Bevolking; geslacht, leeftijd, nationaliteit en regio, 1 januari*. Beschikbaar: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70634ned&D1=0&D2=a&D3=0&D4=79&D5=l&HDR=T,G1&STB=G3,G2,G4&CHARTTYPE=1&VW=G>. Laatst geraadpleegd: 11-1-2014.
- Eighmy, T. H. (1972). Rural Periodic Markets and the Extension of an Urban System: A Western Nigeria Example. *Economic Geography, No. 3, Spatial Structure and Process in Tropical West*. 48, 299-315.
- Esselink, R. & Huijgen, G. & Severijn, J. & I&O Research BV. (2011). Structuur in de markt; structuuronderzoek ambulante handel.
- Fagerlund, V.G. & Smith, R.H.T. (1970). A preliminary map op market periodicities in Ghana. *Journal of Developing Areas*. 4, 333-347.
- Hill, P. & Smith, R. H. T. (1972). The Spatial and Temporal Synchronization of Periodic Markets: Evidence from Four Emirates in Northern Nigeria. *Economic Geography, Spatial Structure and Process in Tropical West-Africa*. 48, 345-355.
- Mayhew, S (2009). *A Dictionary of Geography*. Oxford: Oxford University Press.
- McGrath, M.A. & Sherry J. F. Jr. & Heisley D. D.. (1993). An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace; Lessons from the Midville Farmers' Market. *Journal of Retailing*. 69 (3), p280-319.
- Middleton, C. & Smith, S. (2011). Purchasing Habits of Senior Farmers' Market Shoppers: Utilizing the Theory of Planned Behavior. *Journal of Nutrition in Gerontology and Geriatrics*. 30, 248-260.
- O'Leary, Z. (2010). *The essential guide to doing your research project*. 3e Editie. Londen: SAGE
- Onianwa, O. & Mojica, M. & Wheelock, G. (2006). Consumer characteristics and views regarding farmers' markets: an examination of on-site survey data of Alabama consumers. *Journal of Food Distribution Research*. 37, 119-125.

- Silkes, C. A. (2012). Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*. 10, 326-336.
- Smith, R.H.T. (1979). Periodic market-places and periodic marketing: review and prospect--I. *Progress in Human Geography*. 3.4, 471-505.
- Szmigin, I. & Maddock, S. & Carrigan, M. (2003). Conceptualising community consumption: Farmers' Markets and the older consumer. *British Food Journal*. 105, 542-550.
- Voedingscentrum [s.n.] [n.d.] *Biologisch*. Beschikbaar:
<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/biologisch.aspx>. Laatst geraadpleegd: 4-1-2013.
- Wolf, M.M. & Spittler, A. & Ahern, J. (2005). A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research*. 36, 192-201.
- Zheng, Y., Kaiser, H. (2012). Optimal quality threshold of admission in a two-sided farmers' market. *Applied Economics*.

8. Bijlagen

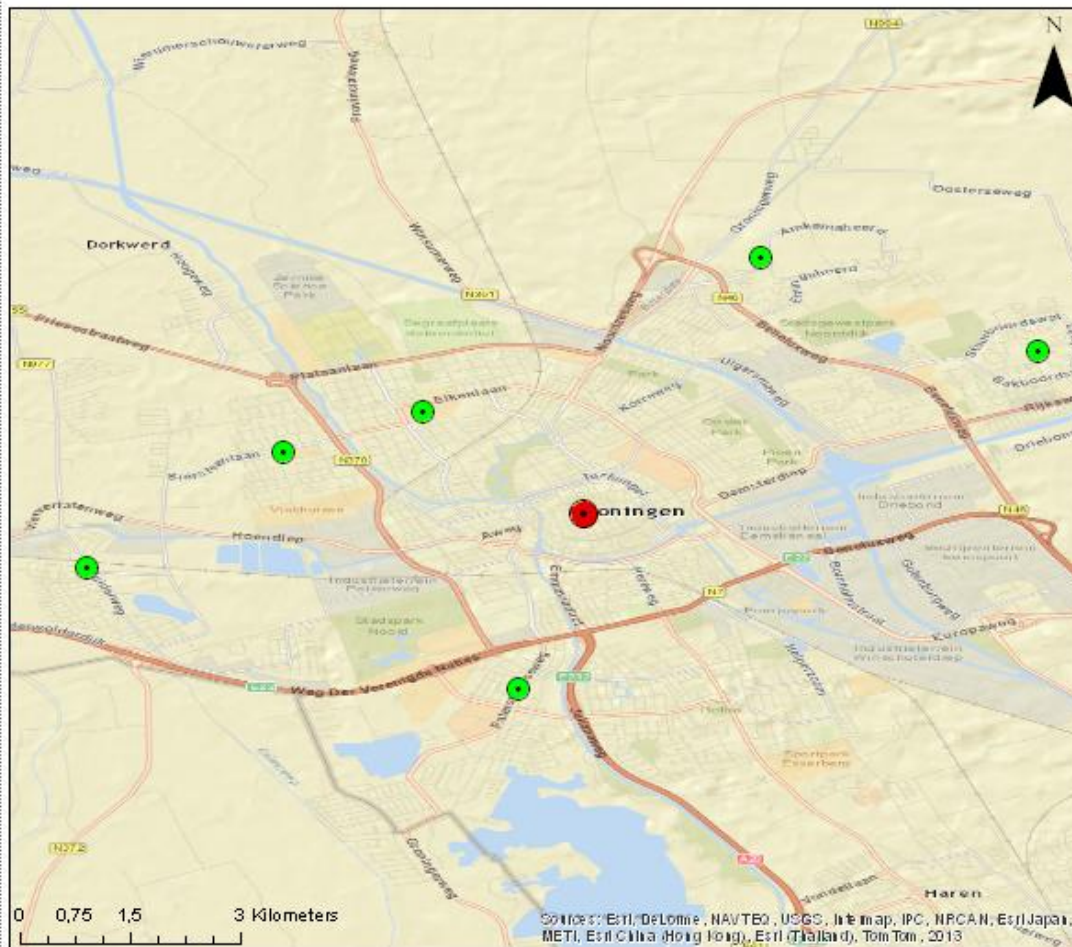
		Plaats van enquêtering	
		Vinkhuizen	Vismarkt Groningen
		Count	Count
Geslacht	Man	15	11
	Vrouw	23	17

Figuur 9 (eigen bron)

	Plaats van enquêtering	
	Vinkhuizen	Vismarkt Groningen
	Mean	Mean
Leeftijd	48,55	46,14

Figuur 10 (eigen bron)

Weekmarkten te Groningen



Legenda

Markten Groningen

- 1 *Vismarkt Groningen, een grote weekmarkt*
- 0 *Wijkmarkt, kleine weekmarkten Groningen*

Figuur 11 (eigen bron)

Transcripten interviews;

Transcript interview marktmeester Groningen;

Interviewer; student.

Geïnterviewde; marktmeester te Groningen.

Verdere informatie; het interview vond plaats in het marktkantoor te Groningen op dinsdag 19 november 2013, 16:09:12

Start interview:

Interviewer;Ik weet natuurlijk niet hoe het verder loopt want ik weet niet welke informatie u te vergeven heeft. Vindt u het erg als we beginnen bij de focuspunten en daar bij langs lopen?

Marktmeester; Nee hoor we kijken hoe dat gaat.

Interviewer;Oké, dan is de eerste vraag; hoe ziet u de rol van markten in het voedseldistributiesysteem en is die gegroeid, gekrompen? Groeit die en krimpt die nu nog?

Marktmeester; De markt had in het verleden de rol van de restverwerking van wat er op veilingen overbleef. Restpartijtjes, dat soort dingen. En dat, sinds de groenteveilingen gestopt zijn en overgegaan zijn naar de greenery, het centraal verkopen, is de rol van de markt zich veel meer gaan toeleggen op kwaliteit. Dat is wat we de afgelopen 15 jaar gewoon zien. Dat het, in plaats van hier om prijs gaat, veel meer om kwaliteit en service is gaan worden.

Interviewer;Oké, hoe ziet u dat verder? Ontwikkelt zich dat op dezelfde manier door?

Marktmeester; Je ziet aan het verkoop materiaal dat ze zich daarop veel meer aan het toeleggen zijn. Automatisering daarvan. Dat was in het verleden ook niet zo. Je ziet dat ze een kwaliteitsslag maken. Maar, we zien meteen ook hier op de markten dat er een hele andere doelgroep komt die veel meer geld te besteden heeft. Meer richting de HBO'ers.

Interviewer;Dan gaat het met name om de kwaliteit van de producten en de ervaring van het marktbezoek?

Marktmeester; Ja, precies. Het sociale, het gezellige hé. De beleving, het ruiken. Dat zie je, je ziet ook een aantal formules daarvan staan hier op het marktterrein. Het gaat hier bijna niet meer om prijs. In de kaas zal je dat nog een beetje tegenkomen. In de mindere groente, dat zie je zo wel. Maar het is natuurlijk veel makkelijker om winst te maken op een dure bloemkool dan op een goedkope bloemkool. In het verleden durfden ze dat ook niet te vragen, de marktkooplieden. Maar ze krijgen ook telkens meer lef om zich te profileren.

Interviewer;Dat denk ik dat het tweede punt ook redelijk beantwoord is. Dat ging over of het een

niche segment is, een kleiner specialistisch segment van voedseldistributie. Het is wel specialistisch dus.

Marktmeester; Heel specialistisch. De maat van de appels is net een slag groter, je vindt hier op zaterdag een kraampje met paddenstoelen. Dat soort dingen was in het verleden gewoon ondenkbaar. De biologische groenteboer waar we het net over hadden. Dat is een van de grootste in Nederland. Die man heeft, geloof ik, op een zaterdag meer dan tweeduizend betalende klanten. We lijken hier een heel klein bedrijfje, er werken hier een man of 400, maar we doen ongeveer 30-35 miljoen bruto omzet.

Interviewer; Dus het is specialistisch maar ook omvangrijk.

Marktmeester; Ja.

Interviewer; Oké, hebben markten een sterke invloed op de lokale of regionale economie?

Marktmeester; Ja, als de markt er niet is dan draait deze binnenstad 25% minder omzet.

Interviewer; Kijk dat zijn cijfers die ik kan gebruiken.

Marktmeester; Ja echt, dat staat ook op papier en de omzetcijfers van de markt zelf vind je terug op de HBD. Daar hebben ze gemiddelde besteding, [. . .], 30-35 miljoen bruto omzet. Dat is ook gigantisch,

Interviewer; Ja, je ziet hier ook een hoop verkeer op de markt.

Marktmeester; Ja, maar je ziet niet wat voor bedrijven het zijn. Het zijn maar kraampjes. Maar als je ziet wat voor bedrijven erachter zitten, dat is gigantisch. Er zijn 2 of 3 die meer dan 40 markten in de week doen. Dat zijn hele grote jongens.

Korte onderbreking doordat een derde persoon langskomt.

Interviewer; Zijn markten gericht op een specifieke doelgroep? Is er sprake van oververtegenwoordiging?

Marktmeester; Nee.

Interviewer; Dus voor iedereen?

Marktmeester; Voor elk wat wils en ze hebben ook allemaal een eigen klantenkringetje. Nog niet zo lang terug zijn er wat strubbelingen geweest. Binnen de branches. Ze zitten allemaal vast, de markt is gebrancheerd. Dus we hebben van alles een aantal, van te voren vastgesteld van; zoveel groenten, nee zoveel AGF, zoveel biologisch. En dat is van tevoren vastgesteld. Er is een soort van oorlogje ontstaan onder de AGF. In het verleden had je; of aardappelen, of groente, of fruit, en daarin vindt een kentering plaats. In het verleden hadden we die brancheringen namelijk wat strakker in de hand. En doordat wij van een hele brede branchering naar een versmalde branchering zijn gegaan [. . .] het is AGF. En we zien een aantal fruitboeren en een aantal groenteboeren die zich nu gaan richten op beide markten. Ik denk dat dat niet ten goede komt van hun eigen nering. Daar gaan ze problemen mee krijgen. Het lijkt erop dat je je beter goed kan specialiseren op 1 branche dan dat je inzet op

meerdere branches. Specialiseren is toch beter.

Interviewer;Nu kom ik al echt bij de kern van de vragen eigenlijk. Wat zijn de aantrekkingskrachten van markten? Dat is dan voor klanten, consumenten.

Marktmeester; Het sociale aspect.

Interviewer;Hier heb ik het ook staan trouwens, het sociale aspect.

Marktmeester; Kernfunctie, elke binnenstad heeft hetzelfde aanbesteed bestand. Met een markt of met een hele leuke winkelstraat zorg je ervoor dat jouw stad er anders uitziet dan een andere binnenstad. Dat is heel belangrijk. Die rol vervult de markt, en hier bijvoorbeeld de Volkingestraat een mooi voorbeeld van. Dat het totaal afwijkt van een basisbestand. Kijk in de Herestraat vinden we alles, als ik naar Bremen ga of ik ga naar Parijs, kom je exact hetzelfde tegen. Maar markten, dat soort winkelstraatjes, dat zorgt voor een levendigheid en een ander centrum zeg maar.

Interviewer;Het geeft karakter.

Marktmeester; Ja. Het is heel belangrijk voor een levendige binnenstad. En als ze op de televisie iemand zoeken voor commentaar zullen ze ook altijd op de markt zoeken. Ga je op vakantie, dan ga je ook altijd naar de markt. Want daar gebeurt de.., daar kom je de cultuur tegen.

Interviewer;De sociale ervaring.

Marktmeester; Héél belangrijk.

Interviewer;Er is dus ook een groot verschil tussen de markt hier, de vismarkt, en bijvoorbeeld de markt in Vinkhuizen.

Marktmeester; Ja.

Interviewer;Daar is het veel kleiner natuurlijk maar ook.., het is geen binnenstad dus het heeft een hele andere functie.

Marktmeester; Ja en dat soort markten is ook veel meer toegelegd op food. Non-food wil eigenlijk niet zo.

Interviewer;Ja, ik moet straks hier even observeren denk ik. Ik heb in Vinkhuizen gekeken, het was iets van 10 stands met Food en

Marktmeester; Is ook afhankelijk van het weer. Volgens mij stond er 1 met kleding, nee, ja, staat er 1 met kleding en de rest is Food.

Interviewer;Nog 1 met bloemen.

Marktmeester; Ja, die staat hier ook vandaag.

Interviewer;Dat is ook nog een vraag. De verkopers, zijn dat veel parttime werkers, zijn dat fulltime werkers en doen ze heel veel markten aan?

Marktmeester; Dat is bijna allemaal fulltime werk.

Interviewer; Doen ze ook allemaal 1 markt fulltime? Of, nee ze gaan dan de stad rond zeg maar.

Marktmeester; Nou ja, of de streek rond, de bakker die hier op zaterdag staat die staat vandaag in

Tilburg.

Interviewer; Zo, dat is wel een eind weg.

Marktmeester; Ja, maar goed. Zijn domicile ligt in de buurt van Amersfoort, Spakenburg dus ze komen best wel uit een groot gebied. Voor deze markten, zoals vandaag, komen een heleboel marktkooplui uit het Friese vandaan en een heleboel uit de stad.

Interviewer; Wordt er gebruik gemaakt van product gebonden verkoop strategieën?

Marktmeester; Ja maar daar gaan wij niet over.

Interviewer; Wat zal het zijn, hoge kwaliteit, vers, biologisch,

Marktmeester; Ja precies, dat zijn de dingen waarmee ze uitblinken, of ze gaan over op buitenlandse groente, de appel die net een slag groter is.

Interviewer; De erg specialistische dingen.

Marktmeester; Hele bijzondere ja, daar zoeken ze op. Dat je specialisme ook je aantrekkingskracht is. Maar ook de aankleding van de verkoopwagen zelf. Baro verlichting zag je 15 jaar terug niet. Dat zie je ook telkens meer. De markten in Groningen zijn kwalitatief verschrikkelijk hoogstaand. Qua materiaal, omdat in het verleden de kraamverhuurder niet erg bereid was om mee te werken. En omdat ze in het verleden hier in het verleden een fatsoenlijke boterham hebben kunnen verdienen. Dat hebben ze geïnvesteerd in het materiaal en als wij de concurrentie meer aangetrokken hadden, hadden ze minder verdient en hadden ze minder kunnen investeren in nieuw materiaal. Dat zie je gewoon terug hier. Dus heel veel relatief nieuw verkoop materiaal. Heel hoogstaand. Kijk maar in Amsterdam, dan zie je een wereld van verschil. Wie betaalt er 3,75 voor een zak patat? Dat gebeurt hier.

Interviewer; Dat is wel uitzonderlijk.

Marktmeester; Ja maar, het is de beleving, het verhaaltje van de liefdeskruiden. Nou, succes. Maar, het werkt. Ze staan rijen dik voor de kraam. Ik snap het niet.

Interviewer; U zou het zelf niet doen?

Marktmeester; Nee, ik koop niet op de markt, maar het hele aspect eromheen, de verkoopwagen, het is schoon, het personeel ziet er gelikt uit, de manier waarop het patatje verkocht wordt. Ja, dat is het spel van de Belgen. Mensen vinden het acceptabel dan, bijna 4 euro voor een zak patat te betalen.

Interviewer; Op een speciale manier, in een mooi zakje.

Marktmeester; En de beleving. Heel belangrijk.

Interviewer; Ik ga het denk ik nog wel een keer proberen, kijken of er een mooi verhaal mee komt.

Marktmeester; Ik wil best wel een keer met jou een rondje over de markt. Het kan zo meteen wel. Ik kan best laten zien wat er te krijgen is en waar de kneepjes zitten.

Interviewer; Graag.

Marktmeester; Ja? We kunnen nu wel gaan of zo meteen.

Interviewer; Ja, ik ben er eigenlijk ongeveer doorheen. Deze vraag in elk geval nog; zijn er behalve weekmarkten, periodieke markten, zijn er nog andere markten? Ik heb bijvoorbeeld iets gelezen over een biologische markt maar waarschijnlijk is dat ook een weekmarkt.

Marktmeester; Dat hoort niet bij ons. Wij organiseren nog 1 keer per jaar de bloemenjaarmarkt. Eigenlijk zouden alle markten die hier in deze stad zijn, vaste tijd, vaste plaats en een bepaalde regelmaat, zouden onder het regime van de gemeente Groningen moeten vallen. Maar er zijn enkele uitzonderingen waaronder die markt die je bedoelt.

Interviewer; Nog een belangrijke vraag; kan ik, mag ik enquêteren op de markt? Het zal gaan om, komende week denk ik, maximaal 50 enquêtes en dan ben ik optimistisch.

Marktmeester; Ja gewoon doen. Geen enkel probleem. Spreek het even af met de koopman als je dat voor zijn kraam doet.

Interviewer; Dan een rondje over de markt? Spullen hier laten liggen?

Transcript interview marktverkoper Zuidbroek;

Interviewer; student.

Geïnterviewde; Marktverkoper.

Verdere informatie; het interview vond plaats bij de geïnterviewde thuis Maandag 25 november 2013, 11:15

Start interview:

Interviewer;Hoe ziet u de rol van markten in het voedseldistributiesysteem?

Marktverkoper; Zoals het nu is of in de loop van de jaren?

Interviewer;Beide eigenlijk.

Marktverkoper; Ik denk dat het wel een afnemend iets is. Als je nu kijkt naar de markt... Bijvoorbeeld in Groningen in de jaren 70, 80.. Hoeveel groenteboeren er toen stonden en hoeveel er nou nog staan.. Bij ons op de markt, waar wij staan, kun je duidelijk zien dat de markten kleiner worden. Dat heeft ook te maken met dat er steeds meer concurrentie komt met de supermarkten. Je ziet echt een tendens dat de markten betreffende het voedselketen afneemt ten opzichte van de supermarkt. De supermarkt neemt dat van de markt over. In de jaren 70 had je in Hoogezand nog geen Lidl, geen Aldi. Je had 1 of 2 supermarktjes en zelfs nog geen HEMA. Een heleboel mensen kochten dan voor het hele weekend en voor maandag morgen. Je ziet nou, en dat heeft ook te maken met de zondags' opening van de supermarkten, dat er een heleboel mensen zich vervelen en ook boodschappen gaan

doen. Dat gaat bijvoorbeeld ook weer ten koste van een zaterdagmarkt. Je ziet steeds wel een verschuiving van de markt naar de supermarkt en ik denk dat dat in de toekomst steeds minder wordt. Dan kan ik je ook nog een voorbeeld geven. Een jaar of 5, 6 geleden was er een woordvoerder van de Albert Heijn op de tv en die zei; over 10 jaar is er geen markt meer. Daaruit kun je dus duidelijk merken dat een Albert Heijn nog op zoek is naar omzet. De supermarkten hebben Nederland al een klein beetje onder elkaar verdeeld. Dan zie je de mensen denken, de markt is al een klein beetje verdeeld, waar valt nog omzet te halen? Als je het CBS erbij pakt, kun je bijvoorbeeld zien dat er nog een behoorlijke omzet op de markt te halen valt. Dus dan gaan ze zich richten op de markt, om ook daar nog een stukje omzet weg te halen. Een mooi voorbeeld is dat Albert Heijn nog ging adverteren met marktprijsjes. Als kleine, zelfstandige ondernemer op de markt heb je daar gewoon van te lijden. Want een grootwinkelbedrijf heeft ook een fase overgeslagen, dat is namelijk de groothandel. Ze fungeren zelf als groothandel. Kopen rustig bij de fabrikant, wij als kleine ondernemers zijn afhankelijk van de grossier. Dus daar zit nog een tussenschakel in, dat wordt voor ons ook steeds moeilijker. Dan zit je al gauw op 10% die je duurder uit bent dan en grootwinkelbedrijf die zelf de groothandel functie op zich heeft genomen. Ik zie, tevens met de vergrijzing, niet zoals als die man zegt over 10 jaar, maar over 20 jaar moet ik nog maar zien wat er van over is.

Interviewer; Omdat de klanten dan ouder zijn? Is dat een specifieke doelgroep?

Marktverkoper; Ja, dat is ook te wijten aan de hele Nederlandse samenleving. Er moet steeds gestreefd worden naar economische groei. Dat gaat met veel meer kosten gepaard en moeten ze alle twee aan het werk. De markten vinden overdag, tijdens het werkuur zo'n beetje plaats, en doordeweeks houden ze meestal tegen een uur of 5 op. Dan zijn de forenzen, ik neem een voorbeeldje; Ten Boer is echt een forensendorp, gericht op de stad Groningen. De mensen die dan thuisbleven met de kinderen, die gingen dan 's middags naar de markt. Ook omdat er nog weinig middenstand was, supermarkten en dergelijken. Die gingen naar de markt om boodschappen te doen. Tegenwoordig zie je dat de vrouw en de man alle twee weg zijn. De kinderen zijn op een crèche geplaatst, of een dagverblijf of gewoon op school. Die komen pas weer terug als de markt alweer weg is. Doordat ze alle twee mobiel zijn worden veel boodschappen gedaan op de weg van. Mensen komen uit de stad, langs de Albert Heijn, laten we hier maar gauw even naar binnen gaan. Het vers aanbod, wat groentes en dergelijken betreft, is onder de jongeren ook steeds minder. Tenminste, de vraag daar naar. Het liefst zo snel mogelijk. Daardoor krijg je toch dat de jongeren zich steeds meer van de markt afkeert en.., one-stop-shopping noemt men dat. Gelijk alles even in het mandje.

De supermarkt springt daar heel mooi op in. Eigenlijk waar de markt vroeger mee begonnen is, is door de supermarkt opgepikt. Het woord supermarkt zegt ook wel wat. De markt maar dan net even

groter bijvoorbeeld. Losse drop, daar zijn wij mee begonnen. Dat was booming business, dat was scheppen, scheppen. De supermarkt pikt dat op, denk; dat moeten wij ook. Met kaas zie je dat ook en met vleeswaren zie je dat ook. In de supermarkt heb je nu shop en shop. Het zijn allemaal kleine winkeltjes en dat werkt. Ze hebben wat dat betreft de markt eigenlijk een beetje nagebootst maar dan overdekt. Iedere supermarkt heeft tegenwoordig een broodafdeling, een slagersafdeling, kaasafdeling. De oorsprong komt van de markt.

Interviewer; In Groningen ben ik bij de marktmeester geweest. Die zei, om te onderscheiden van de supermarkt, omdat de prijsconcurrentie, die is heel moeilijk zoals u al aangeeft, richt de markt zich meer op dure goederen, met een goede service, ook de sociale ervaring, en de kwaliteit van de goederen. Dat zijn dan de punten die het onderscheidt. Dat is in Hoogezand ook zo?

Marktverkoper; Ja, dat is in Hoogezand ook zo. Mijn vrouw en ik werken samen. We zijn alle twee de baas, we weten wat we inkopen, we weten alles van het product. Als er een nieuw product is, laat je je voorlichten door de leverancier, of je komt zelf naar de bakker toe en zegt; zo iets, dat wil ik hebben. En je weet precies ook alles van je product. Als je in de supermarkt komt, dan staat er meestal een meisje van 16, 17. Als je dan vraagt wat voor ingrediënten erin zitten, dan weten ze dat niet. Als je dan de grote baas zelf hebt, die weet er ook niks van want daarvoor is het assortiment gewoon veel te groot. Wij hebben op de markt bijvoorbeeld 100 producten, maar in de supermarkt wel 10.000 producten. Dan kun je ervan uitgaan dat een stukje kennis in de supermarkt ontbreekt. Daar moet ik wel bij zeggen, als je een slagersafdeling hebt met een slager is dat anders. Dat is helaas zo, en dat dreigt uit te sterven. Als je gewoon een klein winkelbedrijf hebt, dat houdt zo langzamerhand overal op te bestaan. Fiets maar door een Veendam of een Hoogezand. Je woont nu dan als student in Groningen. Loop is door de Herestraat of door een Enschede of Amsterdam, je ziet overal dezelfde winkels. Dat wordt op een gegeven moment overgenomen door een paar grote financiers die dezelfde winkels overal neerzetten. En dat is het winkelaanzicht van de dorpen en gemeentes. Allemaal hetzelfde, maar kleine, specifieke, gespecialiseerde winkeltjes, die verdwijnen. Helaas.

Het zijn een paar grote spelers, en de kleine winkeliertjes en markten die verdwijnen. Ik heb zelf commerciële economie gedaan vroeger, en daar zeiden onze leraren al; wat je nou in Amerika ziet, zie je over 20 jaar in Nederland. Zo is dat in het echt. Die kleine winkeliertjes zie je niet meer in Amerika. Markten zie je niet meer in Amerika. Je ziet daar alleen maar van die grote shoppingmalls en gigantische supermarkten. Daar heeft een Wall-mart de hele markthandel in feite naar zich toe getrokken. Dat is zo groot dat de mensen daar binnen lopen, ook allemaal shop en shop. Zoals dat hier langzamerhand ook is, dan hoef je niet meer naar de markt. Je zet je auto neer, je loopt binnen, je zet het spul weer neer en je bent klaar. Op de markt ga je naar diverse specialisten, maar je moet overal weer afrekenen, overal is het even druk, moet je een paar minuten wachten. In de winkel doe

je alles in je mandje en je bent in een kwartier klaar. Op de markt bijvoorbeeld een half uur. Alleen heb je op de markt, vind ik, net even wat versere producten. De jongere generatie kijkt daar niet naar. Die kijkt naar gemakkelijker en ook kosten natuurlijk. Dan wil ik daarmee niet zeggen dat de markt duur is, beslist niet. De markt is wel heel goedkoop.

Daar is Macdonalds eigenlijk een grote voorloper in. Ze verkopen gewoon een product, maar het product is eigenlijk maar bijzaak. Verkoop is tegenwoordig meer marketing dan product. Als je veel reclame maakt, als je maar zegt dat jij de beste bent, zijn er steeds meer mensen die zeggen; hij is de beste.

Interviewer;Het is in beeld komen eigenlijk.

Marktverkoper; Ja.

Tegenwoordig is het weer wat nieuws, het internet. Wil je iets kopen, dan kijk je eerst op het internet.

En dat gaat ten koste van de markt

Interviewer;Dus jullie kleine spelers hebben last van dat jullie niet mee kunnen in de reclame oorlog eigenlijk?

Marktverkoper; Ja, inderdaad. Dat is bijvoorbeeld... Het heeft te maken met individuele ondernemers. Als je in Hogezaand kijkt, lees je de Regiokrant wel is?

Interviewer;Ja, soms.

Marktverkoper; 1 keer in de 14 dagen hebben we nou een halve pagina aan advertenties van de markt in Hogezaand. We merken gewoon dat het aanspreekt bij het publiek. We zien mensen op de markt komen, die waren al verloren. Waarom? Ook door het reclame..., je adverteert er mee; O laten we even gaan kijken. We adverteren nu zelf ook en dan zie je dat een categorie mensen weer terugkomt naar de markt. Die zeggen; mooie potentie en zo, die worden toch nieuwsgierig. Van de 16 kooplui die we op de markt hebben staan, is de helft maar bereid om te adverteren. Of zelfs ook maar bij te dragen aan een reclame pot. Waar je dan eventueel reclame van kan maken maar ook een sinterklaas op de markt kan laten lopen. Wilden ze niet. "Nee voor mij heeft dat toch geen zin". Bij de supermarkt is het zo; we adverteren. Daarin schiet de markt ook tekort. De individuele ondernemer die, ze hebben er waarschijnlijk ook niet voor gestudeerd maar.. Tegenwoordig kan iedereen zich in laten schrijven en op de markt gaan staan. [. . .] Dat gaat natuurlijk wel ten koste van een stukje warenkennis en voorlichting naar de klant toe.

Interviewer;In Groningen heb ik gehoord, hoewel het de laatste jaren minder is geworden, de markt nog steeds een speler is van invloed. Het is nog steeds omvangrijk eigenlijk.

Marktverkoper; Kijk, zolang een grootwinkelbedrijf zich nog steeds richt op de markt, ben je nog steeds belangrijk. Er valt toch nog een stuk omzet te halen, dat is toch nog wel belangrijk en waar de mensen nog hun brood in kunnen verdienen.

Interviewer; Ziet u het zo dat de markten een sterke invloed hebben op de lokale, regionale economie?

Marktverkoper; Nee steeds minder. Dat werd al aangegeven door dat de markten in feite steeds kleiner worden. In de jaren 70 in Hoogezand, toen was de markt helemaal vol. Toen was de parkeerplaats er nog helemaal niet en toen stonden er zo'n beetje 21 kramen. Meer ruimte was er niet. Maar dan kon jij niet meer met de fiets aan de hand door het publiek lopen, zo druk was het. Als je het nu ziet 's middags, nu loopt er haast niks meer. Mensen willen als ze hun boodschappen doen, hun dagelijkse voeding willen hebben, dan gaan ze 's morgens zo op tijd mogelijk. Want dan is er nog het meeste keus. Bij de bakkerswinkel zie je het ook, die hebben het 's morgens het drukst maar 's middags is dat aanbod al een stuk verminderd. Dus dan is het 's morgens druk en dan 's middags, ligt eraan of het mooi weer is, dan heeft de markt nog wel een stukje sociale functie. Er zitten nou nog wat ouderen, die gaan dan naar de markt, komen elkaar nog even tegen. Staan een beetje te kletsen en zo. Die vinden dat erg gezellig. De jonge generatie komt daar niet voor. Die willen snel, stappen in de auto en willen weer weg. Het wordt langzamerhand meer een sociale ontmoetingsplaats, dan dat je kunt zeggen, het heeft nog prioriteit in de voorziening van de levensbehoeften. Dat is wel jammer. Dan zie je ook steeds oudere kooplied, jongere kooplied komen er niet meer bij. Dat heeft natuurlijk ook financiële consequenties. Wil je een beetje goed voor de dag komen in de Groninger food sector, dan heb je al gauw een startkapitaal nodig van 100.000 euro. Je moet een goede wagen hebben staan met koeling etc.. Je hebt opslag thuis nodig. Kom met een lege portemonnee bij de bank aan, dan zeg je; ik wil graag 100.000 euro van u. Dan wordt gezegd; bent u wel goed meneer? Dat heeft ook te maken met hoe de financiële situatie de afgelopen 5 jaar is. Je krijgt zomaar geen startkapitaal meer. Of je moet al zo'n goed onderbouwd ondernemersplan hebben, dat ze erin geloven.

Interviewer; Wat zijn volgens u de belangrijkste aantrekkingskrachten? Er zijn al wat genoemd; de kwaliteiten van producten, de sociale ervaring op de markt en de service. Hoe ziet u dat? Is er 1 die er uit springt, die het allerbelangrijkst is? Zijn ze allemaal essentieel?

Marktverkoper; Nou het allerbelangrijkst is toch gewoon een prijs-kwaliteit verhouding. Het is een directe lijn, doordat de directeur, tevens ook de loopjongen, in feite alle functies bekleedt maar ook overall bovenop zit. Weet wat die inkoopt, die gaat zelf naar de veiling. Mijn leveranciers ook, bijvoorbeeld een bakker in Duitsland. Die bakt speciaal voor ons brood en dergelijken. Die zoeken we zelf allemaal uit. Bij de supermarkt heb je dat minder, want die is gebonden aan zijn aanvoerlijnen, van een filiaalbedrijf [. . .] of van een Albert Heijn zelf, wat het hoofdkantoor allemaal beslist. Wij kunnen op een gegeven moment zeggen; dat is een leuk artikel. We kunnen er heel vlot inspringen, in trends. Spelt is bijvoorbeeld in onze situatie, speltbrood is een groot iets dus wij zorgen dat er speltbrood op de markt is. We kijken dus gelijk ook in het rond, we hebben speltbrood uit Duitsland. We zijn heel adequaat, we gaan naar de bakker en zeggen; ik wil graag 100 speltbroden van jou

hebben. Kun je die leveren? En ik heb ze de volgende dag. Een filiaal bedrijf of een franchise kan dat zo 1 2 3 niet. Dus wij kunnen heel snel inspringen op trends en voldoen aan behoeftes. We kunnen ook het beste artikel leveren dat we aan de klant moeten verkopen. We kopen het in, maar je moet het ook weer onder ogen kunnen komen als iets niet goed is. We zijn echt gebrand op kwaliteit en uiteraard op prijs.

Interviewer; Wordt er gebruik gemaakt van product gebonden verkoopstrategieën? Bijvoorbeeld streekproducten, biologische producten, versproducten.

Marktverkoper; Ja, daar heb ik net al even aangegeven. Nu is er veel vraag naar Speltbrood, wij zorgen er voor dat het er is. Vorige week was er ook iets op televisie, als je op de markt in Groningen loopt zie je duidelijk dat mensen met borden op de kraam, van biologisch, van die en die boer, streekproducten. Zoals Knols' koek, Groninger koek heeft hier een enorme naam, wij zijn begonnen om dat uit te dragen naar de dorpen toe. Knol zat eerst met zijn bakkerij op Hoendiep, nu heeft hij nog een winkeltje op het Zuiderdiep. Dat waren de verkoopplaatsen van Knol. Wij gingen naar Knols' koek toe en we haalden daar de koek op en we gingen bijvoorbeeld naar Ten Boer of naar Roden. We kwamen daar met warme koek op de markt. Dat kon de winkelier niet leveren, wij wel. Dus we kwamen met bepaalde streekproducten, dat gingen we dan uitventen over verschillende plaatsen. We kregen een situatie op een gegeven moment, je ziet dat er enorm veel Knols' koek verkocht wordt, toen dacht de supermarkt; dat moet ik ook hebben. Dus die trekken aan de bel en die zorgen nu ook weer dat de Knols' koeken... Maar wij krijgen elke dag vers, daar komt een stukje versheid weer naar voren, omdat we elke keer verschillende markten hebben.

Maar de supermarkt die in Ten Boer zit krijgt 1 keer in de week, 40 50 60 in de week nodig, dus aan het eind van de week krijgen mensen oude koek, terwijl nog verse koek verkopen. De omzetsnelheid..., en die banden zijn korter, rechtstreeks van de fabrikant zo naar de consument. Dat zie je ook met Drentse bollen bijvoorbeeld. Dat is ook iets waarmee wij op de markt staan. Maar ook puur regio gebonden meer. Ik hoef niet naar Amsterdam te gaan met Drentse bollen, of Groninger koek. Zou wel kunnen hoor, misschien is het booming business. Als je mensen laat proeven. Maar heel veel streekproducten, je zit in de streek en dan moet je zorgen dat je aan die vraag voldoet.

Interviewer; Het blijkt dat u meerdere markten aan doet. Geldt dat voor de meeste verkopers?

Marktverkoper; Ja, we hebben allemaal 5, 6 dagen in de week dat we op de markt staan. Dat moet ook, anders... Door de continuïteit, door de versheid moet je zorgen dat je een bepaalde omzetsnelheid hebt. Anders gaat het weer ten koste van je kwaliteit. Die doorstroming is heel belangrijk. Wij merken wel dat mensen bijvoorbeeld bij mij de Groninger koek kopen, de Knols' koek, en de C1000 zit tegenover mij. Dan zeggen; daar is het altijd droog, bij mij krijgen ze verse koek. Maar dan sta je maar 1 keer in de week op de markt bijvoorbeeld. Dan krijg je ook maar 1 keer aangeleverd. Wat dan overblijft moet die volgende week weer verkopen. Wat vandaag overblijft,

moet morgen of overmorgen weer weg zijn want anders is het niet meer vers. Dat verse is heel belangrijk, dat zie je heel veel op de markt. Vers en een goede prijs. Niet altijd het goedkoopste, dat kan niet want de supermarkt doet stunts, om de mensen binnen te krijgen. Dat trosje bananen waar de Lidl nou mee stunt, 56 cent, die 99 cent moet kosten. De minimum prijs is eigenlijk 99 cent. Als jij dan 40 cent op een trosje bananen bij legt en je pakt een euro op een fles wijn weer terug, dan telt die 40 cent alweer niet. Dan heb ik het nog maar over 1 product. IKEA, daar kun je 's morgens ontbijten voor een euro, mijn buurman zei; hoe is het mogelijk voor die prijs? Halverwege de week zie ik hem dan wel allemaal kasten in elkaar zetten. Hij gaat er met 5 man heen voor een ontbijtje van een euro, 5 euro, maar haalt voor 400 euro aan kasten. Dan is dat ontbijtje van een euro tienvoudig terug verdiend, zo niet meer. Dat is waar de supermarkt ook op in speelt, dat geld bij ons ook. Wij zorgen voor lage prijzen, alleen met stuntprijzen kunnen we vaak niet meekomen. Omdat wij een kleiner assortiment hebben. Bij ons is het wel een eerlijke prijs. Dat is wat je er voor nodig hebt. Ook als je grote partijen koopt, dan zie je ook dat een grootwinkelbedrijf nog veel grotere partijen koopt. Dus de markt moet zich richten op vers, een redelijke prijs. Want wil je stunts tegen een grootwinkelbedrijf, dan leg je het af. Je bent maar een klein individu tegen een hele grote berg.

Interviewer;Schaalvoordelen. Alle aangedane markten zijn in de regio?

Marktverkoper; Ja.

Interviewer;Oké, in Groningen hoorde ik bijvoorbeeld van iemand die uit Tilburg kwam om in Groningen te verkopen. In Hoogezand, zijn dat allemaal mensen die in de regio actief zijn?

Marktverkoper; Nou ja, dat ligt er aan hoe groot je de regio wilt noemen. Er staat bijvoorbeeld iemand met kleding, die rijdt zo'n beetje anderhalf uur. Die komt uit een of ander dorp in Friesland. Dat ligt eraan, wat versta je onder regio. Heb je wel is gehoord van het stoepje? Dat een soort filiaalbedrijf of franchise uit Spakenburg, die zwerven dan uit over heel Nederland. Centraal in Spakenburg, en dan hebben ze zo'n beetje 200 markten in de week. Dat gaat dus door heel Nederland heen, die staan zelfs hier. Die moeten hun waren allemaal uit Spakenburg halen, of uit Hoogeveen. Hier en daar heb ze nog wel is wat depots. Dat vloeit allemaal uit over Nederland, die zijn niet echt regio gebonden.

Dat is wel weer onderverdeeld in allemaal ondernemers, die zijn gebonden aan het moederbedrijf. Want die.. Het ligt zo; jij moet even 4% van je omzet afdragen aan het bedrijf. Je bent dus verplicht om die artikelen.., Je bent eigenlijk loopjongen van dat moederbedrijf.

Interviewer;De leeftijdsverdeling? Is er weinig jonge aanwas onder verkopers?

Marktverkoper; Ja, de markt vergrijsd en wat je wel ziet, de plaatsen die opvallen worden vaak overgenomen door mensen van buitenaf, allochtonen, nou ja die wonen hier vaak al wel maar je ziet vooral in de grote plaatsen dat veel Nederlanders ermee stoppen. Die plaatsen worden vooral overgenomen door Turkse en Marokkaanse kooplui. Zij hebben vaak een hele familie die daarin mee

werkt. Zij hebben waarschijnlijk net weer even andere bronnen dan de Nederlandse koopman die vaak personeel in moet huren. Daar zie je echt familiebedrijfjes die daarin stappen. Dat zie je dus wel, dat er veel overgenomen wordt door veel van-oorsprong niet Nederlandse mensen.

Interviewer;Dat heb ik gezien op de markt in Groningen, daar zag je dat vooral in de non-food sector. Heel veel nieuwe aanwas van allochtonen.

Marktverkoper; Klopt als je kleding hebt, de goedkopere kleding, daar zie je veel mensen uit Pakistan en India mee op de markt staan.

Interviewer;Onder de consumenten ook veel ouderen, dus aan beide kant eigenlijk vergrijzing.

Waar komen de mensen vandaan? Is dat meestal van binnen de plaats waar de markt staat?

Marktverkoper; Ligt eraan. Dat ligt aan de grote van de plaats. Je kunt een markt in Groningen bijvoorbeeld niet vergelijken met een markt in Hogezaand, want Groningen heeft natuurlijk een veel grotere aantrekkingskracht naar de hele regio toe. Mensen bijvoorbeeld uit Duitsland. Die aantrekkingskracht hebben ze ook gecreëerd door bijvoorbeeld de bloemetjes markt. Als je kijkt, dan is 90% van wat daar loopt allemaal Duits. Dat houdt dus wel in dat ze een bepaalde aantrekkingskracht hebben, naar Duitsland maar alles wat er tussen ligt ook. Die zeggen; Laten we is even een dagje naar de stad gaan. Dat is niet zo gauw; laten we is even gezellig winkelen in Hogezaand. Dat profiteert zo'n markt natuurlijk ook van. Die is minder regio gebonden dan een markt in Hogezaand of Ten Boer. Ten Boer, dat is ook wel regio voor de kleine dorpjes daaromheen, daar heb je helemaal geen winkels meer, als je daar iets wil dan gaan ze naar Ten Boer toe. Dat is echt van de regio. Als je een grote plaats hebt, die is minder regio gebonden dan.. Of laat ik het zo zeggen; die regio is veel omvangrijker.

Interviewer;Ja, ik woon zelf in Vinkhuizen en ik heb het vermoeden dat die markt meer te vergelijken is met Hogezaand. Omdat het niet het centrum is. Want het centrum heeft ook een heel ander aanzien eigenlijk, de markt.

Marktverkoper; Zeker, dat zie je ook in het winkelgeburen. De winkels in het centrum zie je niet in Vinkhuizen. Vinkhuizen heeft wel een trekpleister en kruidvat en zo maar geen Vroom & Dreesman, C&A, de grotere bedrijven.

Interviewer;De verkopers, u gaf het al aan, die staan 5, 6 dagen op de markt. Ze zijn met name fulltime verkoper. Kent u ook voorbeelden van verkopers die te maken hebben met het productieproces van wat er verkocht wordt?

Marktverkoper; Jawel. Je ziet in onze branche bijvoorbeeld dat, nou ja een gedeelte van het productieproces, heel veel... Een poelier bijvoorbeeld, die heeft heel veel... Die slacht bijvoorbeeld zelf de kippen, die grillen ze en maken er allerlei dingen van. Dat gaat de markt op. Slagers bijvoorbeeld ook wel. Visboer, wat minder. Die slacht zijn eigen vis niet meer. Die krijgt ook alles aangeleverd. Die maakt wel de haring op, dat is een gedeelte van het productieproces. Bij ons, wij

bakken bijvoorbeeld de hele dag brood, broodjes en koeken. De hele dag door. Dat is ook weer een gedeelte van het productieproces. We krijgen een bake off aangeleverd en we gaan op de markt af. Dat is een vers product, verser kan het niet. Tegenover mij woont een noten man, die brandt de pinda's in zijn vrije tijd. Dan kun je stellen dat, met name de food-sector, zeker te maken heeft met een gedeelte van het productieproces. Kleding, non-food in feite dus niet. Food dus wel. Kijk bijvoorbeeld naar biologische groente. Er zijn mensen die zelf hun waren verbouwen en daarmee op de markt gaan staan. Nou is het hier wat minder, maar als je in Frankrijk op de markt gaat staan, dan zie je al die boeren met hun vers geslachte vlees maar ook met een tomaat die ze zelf verbouwd hebben. Die gaan naar de markt en daar brengen ze het aan de man.

Interviewer;In de Verenigde Staten groeit dat volgens mij. Daar heb je een nieuw fenomeen, farmers' markets, dat is eigenlijk alleen dat de boer het zelf de producten gaat verkopen.

Interessant.

Marktverkoper; Dat zal hier minder snel gebeuren. Dat heeft ook weer te maken met de kleinschaligheid van Nederland op zich. De boer die hier nu zit heeft geen tijd om met zijn eigen product naar de markt te gaan.

Interviewer;En de weekmarkten zijn wel veel aanwezig.

Marktverkoper; Wat blief?

Interviewer;De weekmarkten zijn veel aanwezig, dat is lastig concurreren.

Marktverkoper; Ja.

Interviewer;Mijn laatste vraag is; Hoe ziet u de rol in de toekomst ontwikkelen? Volgens mij...

Marktverkoper; Ik denk dat ik die al benoemd heb.

Interviewer;Dat denk ik ook.

Marktverkoper; Mensen vragen mij wel, ik heb twee zoons... Ik zou rechten gaan studeren maar dat is er niet van gekomen. Toen moest ik militaire dienst in. Toen had je nog vestigingsdiploma nodig. [. . .] Ik had al een levensmiddelen brevet. Ik had eigenlijk mijn papieren al om op de markt te gaan staan. Ik ben dus per ongeluk, om mijn studie te kunnen betalen, zaterdags' op de markt gaan staan. Omdat ik 16 maanden militaire dienst in moest is dat op een gegeven moment een spaak in mijn wielen geweest. Maar ik heb ook 2 zoons. De mensen vragen me wel eens; je hebt een dure verkoopwagen staan, [. . .] Wie neemt dat straks over? Ik zeg dan; ik wil mijn jongens dat niet aan doen. Ze mogen net zo lang studeren als ze zelf willen. Willen ze, dan mogen ze, maar ik zou het ze niet aanraden. Het was mijn hobby niet maar je rolt er zo in. Jij wil nu een bepaalde richting op maar het kan best zo zijn dat je heel ergens anders terecht komt. [. . .] Ik zie daar in feite geen toekomst meer in. Toen ik ermee begon, toen zat er enorme toekomst in. Je had in Hoogezand nog geen Lidl, nog geen Albert Heijn. Je had twee lokale supermarktjes en daar hield het mee op. Je had twee plaatselijke bakkers, een HEMA had je niet. De concurrentie is inmiddels zo groot en wil je dus goed

voor de dag komen, dan heb je minimaal een investering nodig van een 100.000 euro. Welke jongen van 19, 20 jaar kan zo 100.000 euro ophoesten? Dan heb je al ouders nodig die borg kunnen staan, of dat ze wat over kunnen nemen. Dat is heel moeilijk met deze wetgeving. [. . .] Het ondernemersklimaat wordt in feite ook door de overheid een beetje stukgemaakt. Daardoor krijg je dat mensen zich daar steeds meer van afkeren. Met als resultaat; een grootwinkelbedrijf blijft over. Ik zeg dan tegen mijn jongens; Ifyoucan't beat them, jointhem. Wil je wat in die handel? Zorg dat je dan een goede studie hebt en ga dan maar bij een grootwinkelbedrijf aan het werk. Daar zit toekomst in en niet meer in de markt.

Interviewer;Zonde eigenlijk.

Marktverkoper; Ja, dat is ook zonde.

[. . .]

Transcript interview marktverkoper Grote markt.

Interviewer; student.

Geïnterviewde; verkoper markt te Groningen

Verdere informatie; het interview vond plaats op de markt te Groningen op dinsdag 26 november 2013, 10:15.

Start interview:

Interviewer;Hoe ziet u de rol van markten? Hier staat in het voedseldistributiesysteem.

Marktverkoper; In het voedseldistributiesysteem?

Interviewer;Of iets breder.

Marktverkoper; Is die gekrompen? Ik denk het wel. Het is wel gekrompen, ja ja.

Interviewer;Is die ook veranderd? Ik heb bij de voedselmarkt gehoord dat.. Ze moeten zich onderscheiden van de supermarkten. Dat gebeurt bijvoorbeeld door service, producteigenschappen en ook de sociale ervaring. Is dat hier ook zo?

Marktverkoper; Dat is hier ook zo, maar wij proberen in een bepaald segment te werken. Niet het hele goedkope, ook niet het hele dure. Een beetje er tussen in. Modetassen in de middenprijs en dan proberen steeds het allernieuwste...

Interviewer;Oké, is het een niche-segment of is het wel omvangrijk?

Marktverkoper; Nee, het is niet echt een niche-segment. Het is breder dan dat.

Interviewer;Hebben de markten een sterke invloed op de lokale/regionale economie?

Marktverkoper; Weet ik eigenlijk niet. Ik denk dat de aantrekkingskracht van de markten wel

teruggelopen is ten opzichte van vroeger. Als je dus 20 of 30 jaar terug in bepaalde dorpen kwam, zoals in Delfzijl of in Appingedam, had je echt iets aparts. Tegenwoordig zal je meer aan funshoppen moeten doen, aan gezelligheid. Niet zozeer de prijzen, het moet allemaal wat leuker, wat aantrekkelijker gebracht worden. Je moet het op een andere manier brengen dan de rest het eigenlijk doet.

Interviewer;Zijn jullie gericht op een specifieke doelgroep?

Marktverkoper; Zijn wij gericht op een specifieke doelgroep? Van 20 tot 80 jaar.

Interviewer;Een hele brede doelgroep. Wat zijn de aantrekkingskrachten?

Marktverkoper; Vooral de service, presentatie, kwaliteit en ik denk het mode-aspect. Gewoon steeds nieuwe artikelen, nieuwe aspecten. Een beetje voorop lopen.

Interviewer;Gisteren werd tijdens een interview in Zuidbroek hetzelfde gezegd; Wij brengen steeds het nieuwe direct aan de man.

Marktverkoper; Ja, en omdat we op de markt staan weet je direct wat ze vragen.

Interviewer;Oké, wordt er gebruik gemaakt van product gebonden verkoopstrategieën? Of eigenlijk gewoon verkoopstrategieën.

Marktverkoper; Ja, via Facebook. Een bepaald merk dat we brengen, en op tassenmarkt.nl verwijzen we naar de markt. Daar staan artikelen die we ook op de markt brengen.

Interviewer;Kent u dat van meer mensen om u heen?

Marktverkoper; De biologische groenteboer doet het. Over het algemeen is het een vrij conservatieve groep.

Interviewer;Waarom verkoopt u op de markt? Hoe bent u daarin gekomen?

Marktverkoper; Hoe ben ik daarin gekomen? Ik zat op een gegeven moment zonder werk en toen zag ik hier iemand in Groningen op de markt, kasten te verkopen, en toen zag ik hoeveel geld erin zat. Toen dacht ik; dat is helemaal niet zo verkeerd. Ik had 300 gulden liggen, daar heb ik tassen voor gekocht, naar een braderietje gegaan. Toen was ik binnen 2, 3 uur alles kwijt. Ik denk, nou dit is business. Dus zo is het eigenlijk begonnen.

Interviewer;Doen verkopers meerdere markten aan?

Marktverkoper; Ja ik doe 4 markten en mijn zoon doet ook nog 3 markten. Dus dat is 7 markten in de week. Plus nog een heleboel jaarmarkten.

Interviewer;Voor mensen om u heen, weet u dat ook?

Marktverkoper; De meeste zijn fulltime. Behalve weekmarkten heb ik nog wel andere markten. Ik heb bijvoorbeeld nog jaarmarkten, zoals in Bolsward, in Noord-Holland, Medemblik, Hoorn, Zaandam, in Zuidlaren, Eenrum, Kampen. Daar heb ik allemaal nog jaarmarkten en we hebben nog een paar beurzen.

Interviewer;Hoe ziet u de rol van markten in de toekomst ontwikkelen?

Marktverkoper; Ik denk dat, in de non-food in elk geval, de weekmarkten steeds meer naar het weekend verschuiven. Begin van de week wordt steeds moeilijker, maar dat komt ook door sociale instellingen, infrastructuur. Mensen die gezinnen hebben waarin beiden werken. Die zie je alleen vrijdags', zaterdags' en zondags'. En dan vooral steeds meer vooral op zaterdag en op zondag. Jonge gezinnen waar wij het van moeten hebben, die dus echt nog wat te besteden hebben, zaterdag gaan die vaak naar hockey of voetbal. Zondag is vaak funshoppen. Bij ons is dat ook zo, dat die zondagsmarkt steeds belangrijker wordt.

Transcript interview marktverkoper Vismarkt Groningen;

Interviewer; student.

Geïnterviewde; marktverkoper Vismarkt Groningen.

Verdere informatie; het interview vond plaats in de marktkraam, centrum van Groningen. Vrijdag 6 december 2013, 09:00

Start interview:

Marktverkoper; Kun je het wel verstaan zo?

Interviewer;Ik hoop het wel, straks met de hoofdtelefoon op moet het lukken. Wat is uw naam?

Marktverkoper; [. . .]

Interviewer;Oké, dan kan ik dat straks nog even opschrijven. Dit is alleen voor enkele notities. Dan ga ik de focuspunten bij langs. Hoe ziet u de rol van de markt in het voedseldistributiesysteem?

Marktverkoper; Je bedoelt of die gegroeid is, of gekrompen? Ik denk dat die stabiel is. Mag dat?

Interviewer;Ja, dat mag.

Marktverkoper; Het wordt beter, alleen maar. Het wordt niet meer maar beter. Tenminste, dat is mijn... kwaliteit zeg maar.

Interviewer;Is het ten opzichte van 40 jaar geleden.. Is die ongeveer qua omvang...

Marktverkoper; Nee, nee. Het is veel minder.

Interviewer;Het is wel kleiner geworden?

Marktverkoper; Ja, vroeger had je kisten vol met fruit en groenten. Dat is allemaal verspreid over de supermarkten. Vroeger had je veel meer mensen... Vroeger was de markt zeg maar een C1000 qua supermarkten. De markt wordt nu alleen kwalitatief beter. Dus minder.

Interviewer;Dus ook eigenlijk om zich te onderscheiden van supermarkten.

Marktverkoper; Ja, ook. Je moet kwaliteit verkopen, anders red je het niet meer tegenwoordig.

Interviewer;Wat voor invloed heeft dat op de prijs?

Marktverkoper; Die wordt hoger. Ook omdat je personeel hebt... In vergelijking met de supermarkten. We kunnen niet meer concurreren met een supermarkt zeg maar.

Interviewer;Zijn markten een niche segment? Zijn markten, naast de supermarkt, een kleiner, specialistisch segment?

Marktverkoper; Ja, die kant gaat het wel meer op.

Interviewer;Dus nu steeds specialistischer.

Marktverkoper; Ja. Vakmanschap en dat soort... Tenminste, als je het over een slager hebt.

Interviewer;Ja, het gaat over voedsel. Dan zie je dat meer.

Marktverkoper; Ja.

Interviewer;Hebben markten een sterke invloed op de lokale, regionale economie?

Marktverkoper; Lokale, regionale economie. Ik denk het wel. Ik heb elke dag mijn koeien hier uit Groningen, Friesland of misschien in Drenthe, en mijn varkens komen ook uit Groningen en Drenthe dus dat is wel regionaal of lokaal. Of niet? Ik slacht dat hier lokaal in de stad.

Interviewer; Ik heb ook van de marktmeester gehoord dat dat een enorme invloed heeft op de bedrijven hieromheen. Dat wanneer de markt er is, er meer mensen naar toe komen.

Marktverkoper; Hoe bedoel je?

Interviewer;Bijvoorbeeld; zaken waar je koffie kunt halen, dat die beter lopen als de markt er wel is.

Marktverkoper; Ja, dat sowieso. Dat is leuk als je op zaterdagochtend met de auto door de stad een rondje rijdt en dan langzaam naar het centrum gaat, dan kun je hier zien waar reuring is en dat is alleen maar op de markt. Dat is 's middags ook zo, aan het einde van de middag. Als je dan rond rijdt, al dichterbij het centrum, het is hier het drukst.

Interviewer;Oké, zijn markten gericht op een specifieke doelgroep?

Marktverkoper; Specifiek niet, want alle lagen van de bevolking komen hier. Dus, dokters, professoren, noem maar op.

Interviewer;Is het niet zo... Ik heb dat nu een paar keer gehoord, soms ook niet. Ligt een beetje aan waarin iemand zit, welke producten. Is het niet zo dat er meer ouderen zijn dan jongeren?

Marktverkoper; Dat klopt. Maar ik zo ook wel een tendens dat er meer jongeren zijn. Want vroeger, of vroeger... Nu doe ik net alsof ik heel uit ben maar... Kijk, de jongeren hebben ook meer tijd hè. Die werken niet zo hard als vroeger zeg maar. Dat 40 uur werken in de week... Er is altijd wel een dag in de week vrij of nou sowieso 3 dagen in de week vrij dus dan hebben ze ook tijd om naar de markt te gaan. Het is ook een beetje funshoppen, het ligt ook aan het weer.

Interviewer;Ik heb ook gehoord dat er, doordat er meer tweeverdienende gezinnen zijn, dat de weekendmarkten belangrijk zijn. Merkt u daar wat van?

Marktverkoper; De zaterdag is mijn drukste dag ja. Dat is altijd al zo geweest. Dat komt ook doordat... Tenminste dat denk ik. Hier in de stad blijft alles tot 5, 6, 7 uur open. Sommige winkels wel langer. In een dorpje is alles om 12, 1 uur dicht. Trekt dat allemaal naar de stad.

Interviewer; Wat zijn de aantrekkingskrachten van markten? U noemde het al, kwaliteit.

Marktverkoper; Gezelligheid, er zijn ook heel veel stands die overal weg komen. Er komt overal wel wat weg. Ik weet niet anders, bijna 31, 32 jaar op de markt dus... Ik weet niet anders dan dat de markt hier op zaterdag is. En heel veel buitenlanders heb je tegenwoordig.

Interviewer; Verkopers?

Marktverkoper; Kopers. Heel veel buitenlandse klanten. Spaans, Engels. Die heb je ook allemaal in het weekend natuurlijk. Die zijn natuurlijk dan vrij.

Interviewer; Ik heb geënquêteerd in Vinkhuizen en in het centrum. Toen merkte ik dat er hier, naar mijn idee, meer buitenlanders waren dan in Vinkhuizen.

Marktverkoper; Ja, ja. Die hebben allemaal een beetje meer geld, die zitten allemaal in het centrum.

Interviewer; Ik heb ook gehoord dat service, dat heeft natuurlijk te maken met kwaliteit, dat is ook een aantrekkingskracht.

Marktverkoper; Ja.

Interviewer; Wat zijn de belangrijkste verkochte producten op de markt? Nou ja, voor u specifiek gaat dat om biologische producten, streekproducten, lokale producten, Versproducten. Dat is hier natuurlijk van toepassing.

Marktverkoper; Streek, lokaal, vers. Dat biologisch, daar wordt het weer veel te duur voor. Dan moet ik weer 10 euro per kilo. [. . .] Dat wil ik niet. Daar zit niet zo heel veel verschil in, van mijn oogpunt. Het wordt al beter, het groeit naar elkaar toe. Dan kan ik wel 1 gedeelte doen van een stukje vlees, dan zeg ik; dat is biologisch. Ik trap daar niet in, dat mensen daar in trappen... Ik wil eerlijk overkomen. Ik kan wel een biologisch ossenhaas kopen of zo. [. . .]

Interviewer; Wordt er gebruik gemaakt van product gebonden verkoop strategieën?

Marktverkoper; Hoe bedoel je dat?

Interviewer; Biologische producten dus niet. Nou ja, dat u reclame maakt met dat u bijvoorbeeld streekproducten verkoopt, lokale producten, versproducten.

Marktverkoper; Ja, het is allemaal lokaal. We maken alles zelf, ik heb 1 ding dat ik niet zelf maak. Die vetspekken die gesneden worden. Voor de rest maak ik alles zelf.

Interviewer; Is dat ook voor mensen een reden om hier te komen?

Marktverkoper; Dat denk ik wel. Het is niet ergens anders te koop.

Interviewer; Waarom kiezen... Hoe bent u eigenlijk op de markt terecht gekomen?

Marktverkoper; Mijn vader... Het slachthuis ging dicht hier. Nou ja, dan moet je wat. Dan kun je wel een slagerij beginnen maar dat is veel te duur. Familie van mijn moeder, die zaten allemaal op de

markt en hij had wel het idee maar het mocht nooit. Totdat hij erachter kwam dat er in Spakenburg ook een slager op de markt stond. Zodoende is hij daar verder in gegaan is hij in '82 begonnen.

Interviewer; Welke markten doet u zoal aan?

Marktverkoper; Alleen hier in het centrum en in Vinkhuizen. Vroeger deden we nog wel is Paddenpoel en Lewenborg. Door overlijden van mijn vader en nog een belangrijk persoon heb ik dat eruit gegooid. Vroeger gingen we ook nog wel naar Veendam, toen stonden we 6 dagen in de week op de markt. [. . .]

Interviewer; Mensen om u heen, zijn dat ook mensen die meerdere markten aandoen?

Marktverkoper; Ik heb gewoon vast personeel.

Interviewer; Ik bedoel andere kramen, of die ook staan op andere markten.

Marktverkoper; Ja, ik heb hier.. Die staat altijd naast mij, die is altijd in mijn bijzijn [Wijst naar 2 marktkramen]. Aardappelboer is in mijn bijzijn. Groente- fruit is altijd in het bijzijn.

Interviewer; Oké, dus eigenlijk allemaal wel meerdere markten. U gaf al aan, u heeft ook te maken met het productieproces. Daar heb ik meer van gehoord. Dat is erg afhankelijk van waar iemand zit, welke producten verkocht worden... Parttime, fulltime. Dat is meestal dus fulltime als er meerdere markten aangedaan worden.

Marktverkoper; Ja, het is wel professioneel hier.

Interviewer; Zijn er ook andere markten waar u wel is heeft gestaan?

Marktverkoper; Nee geen jaarmarkten of themadagen, nee. Dat doe ik niet. Kijk, dat is meestal op zondag en dan, ik ben niet gelovig of zo, maar om nou elke week ook nog op zondag... Kijk dat elke week ook nog die winkels open gaan, dat zie ik niet zitten. Dat is net als dat de winkel langer open is. Dat is alleen maar 1... Daar zit 1 doel achter en dat is de mensen van de aandeelhouders, die hebben... Zo simpel is het. Ik vind; je moet alles wel een beetje in het rechte pad houden en niet van die jonge kinderen aan het werk op zondag, daar hou ik niet van. Iedereen moet een beetje wat hebben.

Interviewer; Hoe ziet u de rol van markten [. . .] [onverstaanbaar, naar alle waarschijnlijkheid; hoe ziet u de rol van markten in de toekomst]. U heeft het al genoemd minder [Verspreking] kwaliteit.

Marktverkoper; Meer.

Interviewer; Ja, meer naar kwaliteit.

Marktverkoper; Ja, er is geen personeel bij een supermarkt dus je moet je onderscheiden.

Interviewer; Schaalvoordelen ook nog. Dat is natuurlijk lastig concurreren.

Marktverkoper; Ja,

Interviewer; Dat heb ik ook gehoord van andere marktverkopers die ik heb geïnterviewd. Oké, dan hebben we denk ik alles gehad. Wilt u nog iets kwijt?

Marktverkoper; Nou, als je nog is een keer het hele productieproces wilt zien, dan moet je is een keer

op het bedrijf komen. Dan kun je het helemaal zien. [. . .]Ik lever ook aan de Albert Heijn.

Interviewer;Oké, dat is ook best interessant voor mij, dat u levert aan de Albert Hein.

Marktverkoper; Dat doe ik ook al 25 jaar. [. . .]

Vragenlijst enquête marktbezoek

Enquête marktbezoek;

Leeftijd;

M V

Wat is uw afkomst?

Hoever reist u om deze markt te bezoeken?

- 0-10km
- 10-20km
- 20-50km
- Meer dan 50 km

Bezoekt u ook andere markten?

Hoe vaak bezoekt u de markt?

- Elke week
- Elke twee weken
- Eens in de maand
- Een keer per half jaar
- Anders, namelijk;

Waarom gaat u naar de markt?

- Voor betere, versere producten
- Voor goedkopere producten
- Omdat de markt voor een aangename sociale ervaring zorgt
- Om de lokale economie te stimuleren
- Anders, namelijk;

Zijn producteigenschappen op markten een motivatie tot bezoek? Zo ja, welke producteigenschappen?

Wat koopt u op de markt?

Wat is uw gezinssituatie?

- alleenstaand
- tweepersoonshuishouden
- gezin met inwonende kinderen

Hoe gaat u naar de markt?

- Auto
- Fiets
- Openbaar vervoer
- Lopend
- Anders, namelijk;

Bezoekt u tijdens uw trip naar de markt nog andere voorzieningen en/of personen?

Met welke drie typerende woorden zou u deze markt omschrijven?