

Het effect van een supermarkt op de overige bedrijvigheid in een dorp



21-1-2013

Bachelorscriptie

Naam: Paul Haan

Studentnummer: S1873652

Begeleider: prof. dr. D. Strijker

Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Samenvatting

In deze bachelorscriptie is geprobeerd antwoord te geven op de vraag:

Wat is het effect van een supermarkt in een dorp op de overige bedrijvigheid in het dorp?

Dit is gedaan door middel van een literatuuronderzoek, enkele enquêtes en een interview. Centraal in deze scriptie staat het dorp Sleen, gelegen in de provincie Drenthe, circa tien kilometer ten westen van Emmen. In dit dorp is de Albert Heijn Kortwijk Sleen gevestigd, daarnaast zijn er nog enkele ondernemers actief in de dorpskern. Bij de verkennende enquête (n=99) die is afgenomen bij Tankstation H. v.d. Berg dat naast de Albert Heijn is gelegen, bleek dat ongeveer de helft van de bezoekers van het tankstation op dezelfde dag ook de Albert Heijn bezochten. Tijdens de enquête (n=200) die 14-12-2012 bij de Albert Heijn is afgenomen bleek dat, in overeenstemming met het onderzoek van Martínez en Viegas (2013), klanten 18 ½ minuut reistijd naar een supermarkt te veel vinden.

Bij deze enquête is ook gevraagd welke winkels in Sleen verder bezocht werden die dag. Hier bleek dat 45 procent van de respondenten bij minimaal één andere winkel dan de Albert Heijn ging die dag. Dit percentage is iets hoger dan Popkowski Leszczyc et al. (2004) hadden berekend naar aanleiding van hun onderzoek in Nieuw Zeeland, namelijk 34 procent. Tijdens het interview met Kortwijk (de eigenaresse van Kortwijk-Klaver Holding B.V., eigenaar van de Albert Heijn Kortwijk Sleen), gaf zij aan dat ze probeerde te stimuleren dat klanten van de Albert Heijn ook naar de andere winkels in de dorpskern gingen. Een deel van deze winkels (DIO Drogist en Cadeaushop 't Klavertje) vallen onder dezelfde B.V. Uit de enquête bleek echter dat bijna de helft (n=56) van de bezoeken die gedaan werden door klanten van de Albert Heijn aan andere winkels in Sleen (117 bezoeken door 79 klanten) aan Bakkerij Schepers was. Bakkerij Schepers is gevestigd tegenover de Albert Heijn.

Aan de hand van het gedane onderzoek kan worden gezegd dat er in het geval van Sleen een relatie is tussen de aanwezigheid van een supermarkt en de klandizie van de overige winkels in het dorp. Vergeleken met de onderzoeken van Popkowski Leszczyc et al. (2004) en Martínez en Viegas (2013) en de verwachtingen van Kortwijk kan geconcludeerd worden dat, voor dorpen die qua omstandigheden enigszins overeenkomen met de omstandigheden in Sleen, een supermarkt een positieve invloed heeft op het aantal klanten van overige winkels in een dorp.

Inhoud

Samenvatting	2
1. Inleiding.....	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	4
1.3 Opbouw scriptie.....	4
2. Case study	5
3. Indelingen van winkels en klanten.....	8
4. Methodologie.....	11
5. Resultaten	12
5.1 Model van Popkowski Leszczyc et al.....	12
5.2 Enquête Tankstation Sleen	13
5.3 Enquête Steenderen	14
5.4 Interview eigenaresse Albert Heijn Sleen	15
5.5 Enquête Albert Heijn Kortwijk Sleen.....	16
6. Conclusie	20
7. Literatuurlijst.....	22
8. Bijlagen.....	23

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Om het platteland te voorzien van de dagelijkse boodschappen zijn er in een aantal dorpen door ondernemers kleine winkels of grote supermarkten geopend. Deze zijn voornamelijk gericht op het verzorgen van de inwoners van het desbetreffende dorp en de omliggende dorpen.

Al mijn hele leven kom ik regelmatig in Sleen, een dorp met een supermarkt die de wijde omgeving van het dorp van de dagelijkse boodschappen voorziet. Een veel gehoorde uitspraak met betrekking tot het centrum van Sleen is dat er veel mensen van “ver weg” komen. Hieronder worden mensen verstaan voor wie deze supermarkt niet de meest nabije supermarkt is. Gezien de grote hoeveelheid klanten die van buiten Sleen naar het dorp komt, rijst de vraag of deze mensen slechts voor de supermarkt naar het dorp komen. En wat betekent dit voor het dorp? Zouden de klanten die de supermarkt bezoeken ook nog andere winkels bezoeken?

1.2 Probleemstelling

In deze scriptie is geprobeerd om een beeld te krijgen van de effecten van een supermarkt op een klein dorp. Hiervoor is het van belang te kijken naar de herkomst van de klanten, of de gemiddelde klant van een winkel nog meer winkels bezoekt en daarmee dus de lokale economie ondersteunt. De vraag die in deze scriptie centraal staat is:

Wat is het effect van een supermarkt in een dorp op de overige bedrijvigheid in het dorp?

Aan de hand van de volgende deelvragen zal geprobeerd worden antwoord te geven op de hoofdvraag:

- Waar komen de klanten van een supermarkt op het Nederlandse platteland vandaan?
- Waar komen klanten van andere ondernemingen in een Nederlands plattelandsdorp vandaan?
- Waarom bezoeken consumenten een bepaalde locatie om inkopen te doen en niet een andere locatie?
- Wat is de relatie tussen een supermarkt en de overige bedrijvigheid in een dorp?

In dit onderzoek is ten eerste een onderzoek gedaan naar de literatuur met betrekking tot supermarkten op het platteland. Daarnaast zijn enkele enquêtes gehouden en is een interview afgenomen met de eigenaresse van de Albert Heijn in Sleen. Ook is een vergelijking getrokken met het dorp Steenderen in Gelderland.

1.3 Opbouw scriptie

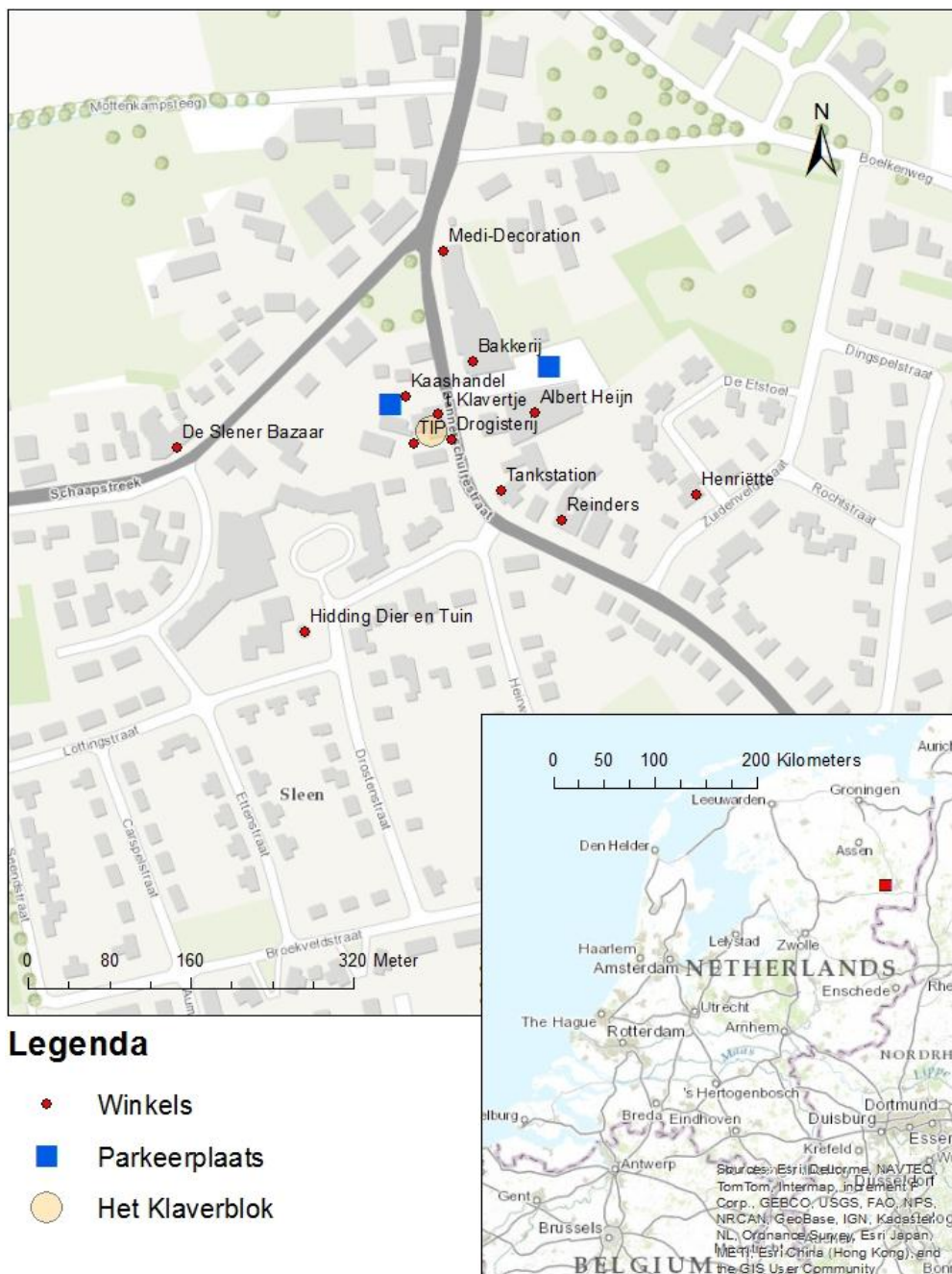
In deze scriptie zal na een inleiding in de case study worden begonnen met een overzicht van de theorieën en concepten op het gebied van supermarktbezoek in plattelandsgebieden en reismotieven van consumenten. Hierin zal vooral het model van Popkowski Leszczyc et al. (2004) met betrekking tot het bezoek van meerdere winkels in één trip centraal staan. Vervolgens zal worden uitgelegd hoe de data door middel van enquêtes en een interview verzameld zijn en welke keuzes hier zijn gemaakt. Na deze methodologie zullen de resultaten worden besproken en geanalyseerd. Na deze resultaten zal een conclusie volgen en daarmee de beantwoording van de hoofdvraag.

2. Case study

In dit onderzoek zal door middel van een case study van het dorp Sleen worden geprobeerd de onderzoeksvraag te beantwoorden. Sleen is een dorp met ruim 2.200 inwoners (CBS, 2011). In het centrum van Sleen is een Albert Heijn gevestigd, deze was tot 2006 een COOP. Al deze tijd is de supermarkt een franchise geweest, eigendom van de Kortwijk-Klaver Holding B.V., draaiend onder de naam van COOP Kortwijk of de Albert Heijn Kortwijk.

De Albert Heijn is gevestigd in het oude centrum van het dorp, hier tegenover is het Klaverblok gevestigd door de Holding waar de Albert Heijn ook onder valt. Het Klaverblok is een oud winkelpand dat omgebouwd is tot meerdere winkels. In en om het oude centrum van Sleen is nog een aantal winkels gevestigd; deze door middel van ArcGIS gevisualiseerd in figuur 1.

Figuur 1 Locatie van de winkels in Sleen

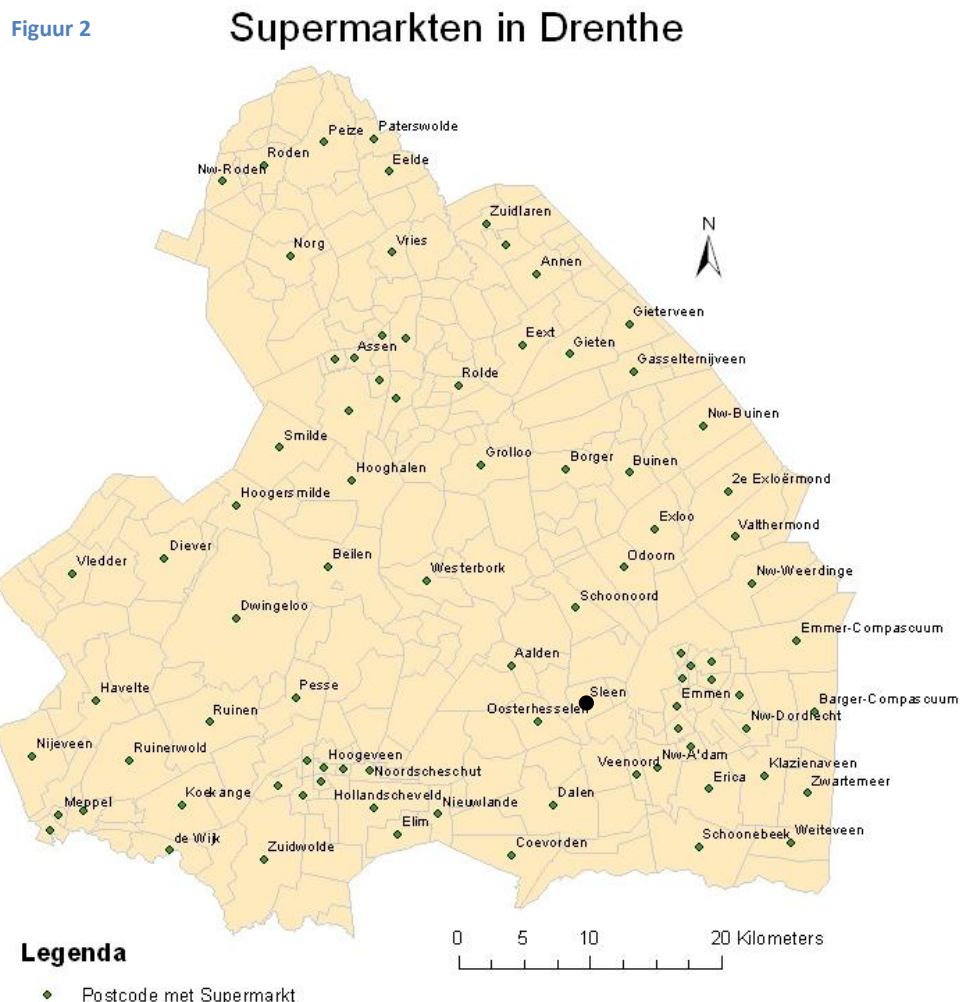


De winkels die zijn weergegeven in figuur 1 zijn:

- Bakkerij Schepers;
- Tankstation Henk van den Berg;
- DIO Drogisterij met schoonheidssalon, eigendom van Kortwijk-Klaver Holding B.V.;
- Cadeaushop 't Klavertje, eigendom van Kortwijk-Klaver Holding B.V.;
- Toeristisch Informatie Punt (TIP);
- Bloemisterij Reinders;
- Bloemisterij Henriëtte;
- Molen de Hoop / Hidding Dier en Tuin;
- De Slener Bazaar, een winkel met huishoudelijke producten;
- Medi-Decoration, een winkel met o.a. bloemen en woonaccessoires;
- De parkeerplaats naast het Klaverblok wordt bijna dagelijks gebruikt voor verschillende marktkramen (weergegeven als Kaashandel op de kaart).

In dit onderzoek zijn alle winkels opgenomen die fysieke producten verkopen, hiervoor is gekozen omdat in de literatuur van Amanor-Boadu (2009) en Popkowski Leszczyc et al. (2004) eveneens dienstverlenende winkels buiten beschouwing zijn gelaten en zo vergelijkingen met de literatuur kunnen worden getrokken.

Vanaf Sleen zijn de dichtstbijzijnde supermarkten gevestigd in: Oosterhesselen (7 km), Aalden (8 km), Veenoord (8 km), Nieuw-Amsterdam (8 km) en Emmen (9 km). Alle postcodegebieden met een supermarkt in de provincie Drenthe zijn met behulp van ArcGIS weergegeven in figuur 2.



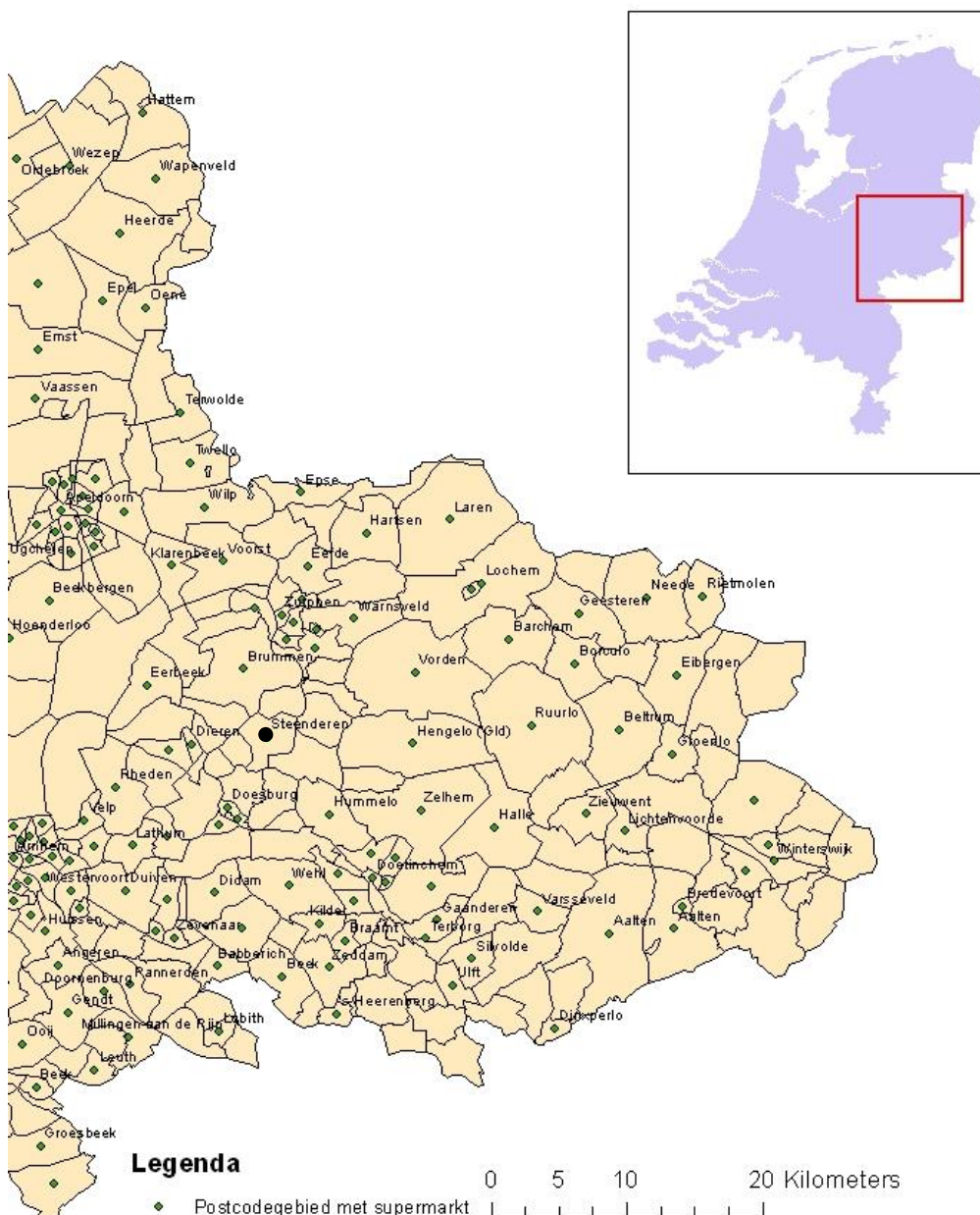
Naast de enquêtes afgenomen in Sleen is het dorp Steenderen in de provincie Gelderland ter vergelijking gebruikt. In dit dorp is door medestudent Mark Harmsen een enquête afgenomen bij de supermarkt in Steenderen. Dit dorp is deels vergelijkbaar met Sleen, het aantal inwoners is 2.000, en daarmee iets lager dan dat van Sleen (CBS, 2011). Daarnaast is in Steenderen, net als in Sleen, één supermarkt gevestigd. Verschil is echter, dat er naast de supermarkt slechts twee winkels te vinden zijn die fysieke producten verkopen, Bakkerij Peters, gevestigd op circa 500 meter van de COOP en Geschenkenhuis Beuseker, gevestigd op circa 100 meter van de COOP.

Vanaf Steenderen zijn de dichtstbijzijnde supermarkten gevestigd in: Hummelo en Keppel (8 km), Doesburg (9 km), Hengelo (Gld.) (10 km) en Vorden (14 km). Alle postcodegebieden waarin zich een supermarktvestiging bevindt in de oostelijke helft van Gelderland zijn met behulp van ArcGIS weergegeven in figuur 3.

Supermarkten in de omgeving van Steenderen



Figuur 3



3. Indelingen van winkels en klanten

In dit onderdeel zullen de in deze scriptie gebruikte theorieën worden behandeld. Er zal worden begonnen met een theorie over de waardering van winkels en winkelen door consumenten. Na een korte behandeling van de gewenste reistijden naar voorzieningen van Martínez en Viegas (2013) zal het model van Popkowski Leszczyc et al. (2004) over het bezoeken van meerdere winkels tijdens één trip behandeld worden.

Christaller (1966) en Lösch (1954) spreken voor het eerst over “centrale plaatsen”, dorpen en steden met een verzorgingsgebied (Eaton en Lipsey, 1982). Eaton en Lipsey (1982) borduren voort op deze centrale-plaatsentheorie. Eaton en Lipsey (1982) focussen echter meer op de individuele consument dan op de vestigingsplaats van de producent. Amanor-Boadu (2009) gaat verder met de theorie van Eaton en Lipsey (1982). Hij heeft een theorie van *shopping value* ontwikkeld, deze shopping value wordt volgens Amanor-Boadu (2009) bepaald door de soort goederen waarnaar een individu op zoek is en de afstand tot de winkel waar deze goederen te verkrijgen zijn. Winkels voor dagelijkse boodschappen zijn erg afhankelijk van de afstand van de consument tot de winkel. Dure, luxe goederen zijn daarentegen minder afhankelijk van afstand; hier speelt kwaliteit van de goederen een grote rol (Amanor-Boadu, 2009).

In Sleen zijn vooral winkels voor dagelijkse boodschappen te vinden. Dit zou volgens het model betekenen dat de klanten grotendeels uit de directe omgeving komen.

Voor Steenderen geldt dat er naast de supermarkt slechts één bakker en één geschenkenwinkel gevestigd zijn. Dit zou nog minder interactie vanuit de verdere omgeving betekenen dan in Sleen, waar nog een aantal andere ondernemingen gevestigd zijn.

Martínez en Viegas (2013) hebben onderzoek gedaan naar de gewenste reistijd naar voorzieningen in Portugal. 1101 respondenten hebben een antwoord gegeven op de vraag wat ze voor een supermarkt “dichtbij” en “ver weg” vonden. Voor dichtbij was dit 7,88 minuten en voor ver weg lag de grens bij 18,42 minuten (Martínez en Viegas, 2013).

Popkowski Leszczyc et al. (2004) hebben een onderzoek gedaan op het noordereiland van Nieuw Zeeland. Bij dit onderzoek werd aan tweehonderd respondenten gevraagd hoe vaak zij hun hoofdsupermarkt bezoeken: de supermarkt waar ze de meeste dagelijkse boodschappen doen, waar zij de grote inkopen doen. Daarnaast werd gevraagd hoeveel ze er gemiddeld per bezoek uitgaven en om welke supermarkt het ging. Tenslotte werden nog een aantal demografische kenmerken verzameld. Aan de hand van deze enquête werden alle respondenten in drie groepen ingedeeld, waarbij gefocust werd op de neiging die klanten hebben tot multi-purpose shopping.

Multi-purpose shopping is het bezoeken van meerdere winkels tijdens één bezoek aan een winkelcentrum of dorpskern óf het bezoeken van een winkel en hier verschillende soorten inkopen doen, bijvoorbeeld bij een supermarkt zowel kleding als dagelijkse boodschappen kopen. Single-purpose shopping staat hier tegenover en is het bezoeken van één winkel voor één doel, bijvoorbeeld het bezoeken van een supermarkt voor de dagelijkse boodschappen (Popkowski Leszczyc et al. (2004).

De door Popkowski Leszczyc et al. (2004) onderscheiden groepen waren:

1. Tijdgebonden shoppers op zoek naar service: deze groep klanten richt zich op het dichtstbijzijnde winkelcluster waar alle aankopen gedaan kunnen worden. Deze groep is geneigd tot multi-purpose shopping op het moment dat er kwaliteitsverschil zit in producten van verschillende bedrijven. Deze klanten komen uit de nabije omgeving van het cluster;
2. Tijdgebonden shoppers op zoek naar de laagste prijzen: deze groep klanten zoekt een cluster dicht bij huis, met lage prijzen. Deze klanten zijn geneigd tot multi-purpose shopping om de laagste prijzen te betalen voor een product, zolang de bedrijven geclusterd zijn. Deze komen uit de nabije omgeving van de cluster, maar zijn bereid iets verder te reizen voor lagere prijzen en hebben daarom een grotere actieradius dan de tijdgebonden shoppers op zoek naar service;
3. Koopjesjagers: deze groep klanten zoekt de laagste prijzen, afstand speelt bij hen een kleine rol. Ze zijn niet geneigd tot multi-purpose shopping, eerder tot het doen van verschillende aankopen in één rit langs meerdere clusters of winkels. Deze komen vaak uit de verder weggelegen gebieden en doen weinig aankopen.

Verder hebben Popkowski Leszczyc et al. (2004) zijn vijf winkelketens in het gebied geanalyseerd aan de hand van prijsstrategie, aantal vestigingen, grootte, aanwezigheid van een groot winkelcentrum (*mall*) in de buurt, gemiddelde prijs van producten en het aantal bezoekers. Hieruit zijn twee soorten winkels afgeleid:

1. EDLP-winkels: Every Day Low Pricing, winkels die constant lage prijzen bieden, maar daarnaast weinig met extra acties werken. Dit zijn vaak decentraal gelegen, zeer grote, goed bereikbare supermarkten;
2. Hi-Lo-winkels: Winkels met relatief hoge prijzen, maar wisselende acties op verschillende onderdelen van het assortiment waarop tijdelijk extra lage prijzen gelden. Deze supermarkten zijn vaak centraal gelegen en relatief klein.

In figuur 4 zijn de eigenschappen van de verschillende categorieën shoppers weergegeven, met daarbij de winkels die ze volgens het model het meest zouden bezoeken. Hier wordt onderscheid gemaakt tussen single-purpose winkelbezoek en multi-purpose winkelbezoek.

Koopjesjagers doen volgens het model niet aan multi-purpose winkelbezoek. Deze mensen zullen per winkel kijken of deze de goedkoopste aanbieder is van een product, hierbij speelt afstand slechts een erg kleine rol. Volgens Popkowski Leszczyc et al. (2004) zullen zij eerder in één trip meerdere single-purpose winkelbezoeken afleggen dan aan multi-purpose winkelbezoek doen.

Figuur 4

Categorisering van shoppers

Tijdgebonden shoppers		Niet-tijdgebonden shoppers
Servicezoekers	Prijzoekers	Koopjesjagers
Single-purpose winkelbezoek		
Reizen naar de dichtstbijzijnde, gemakkelijk bereikbare plaats en zullen voor een hoge service gaan.	Zijn bereid verder te reizen voor een winkel met lagere prijzen.	Reizen naar verschillende winkels om zo goedkoop mogelijk in te kopen.
Zullen vooral inkopen doen bij Hi-Lo-winkels.	Zullen vooral inkopen bij EDLP-winkels.	Zullen bij zowel EDLP- als Hi-Lo-winkels inkopen doen.
Multi-purpose winkelbezoek		
Reizen verder voor een winkel dicht bij een winkelcentrum of andere winkels om verschillende doelen te combineren in één rit.	Reizen verder voor een winkel met een uitgebreider assortiment of een winkel in de buurt van een winkelcentrum om verschillende doelen te combineren in één rit.	
Zullen bij zowel EDLP- als Hi-Lo-winkels inkopen doen, afhankelijk van de locatie.	Zullen bij zowel EDLP- als Hi-Lo-winkels inkopen doen, afhankelijk van de locatie.	

(Bron: Popkowski Leszczyc et al., 2004)

In figuur 5 wordt aangegeven hoeveel effect een prijsstrategie van de onderneming, de locatie van de onderneming of de shopstrategie van een individu heeft op de keuze van een individu voor een bepaalde winkel.

Figuur 5

Relatieve effecten van prijs, locatie en shopstrategie op winkelkeuze door de verschillende categorieën shoppers

Effect	Prijs zoekers	Service zoekers	Koopjesjagers
Prijsstrategie: shoppen bij EDLP-winkels	+++	+	+
Prijsstrategie: shoppen bij Hi-Lo-winkels	+	+++	+
Locatie (afstand van consument)	++	+++	+
Locatie (agglomeratie): nabijheid winkelcentrum	++	+++	+
Locatie (agglomeratie): nabijheid andere supermarkt	0	0	+++
Shoppingstrategie: single-purpose winkelbezoek	+++	++	+++
Shoppingstrategie: multi-purpose winkelbezoek	++	+++	0
+++; sterk positief effect; ++; gemiddeld positief effect; +; zwak positief effect; 0; geen effect			

(Bron: Popkowski Leszczyc et al., 2004)

Uit figuur 5 is op te maken dat service zoekende consumenten vaak bij de meest dichtbijgelegen winkel hun inkopen doen, tenzij ze de mogelijkheid hebben om op iets grotere afstand trips naar verschillende winkels te combineren, het multi-purpose winkelbezoek. Consumenten op zoek naar de laagste prijs zullen juist bereid zijn iets verder te reizen voor lagere prijzen en zullen eerder geneigd zijn meerdere winkels in aparte trips te bezoeken dan de service zoekende consumenten. De koopjesjagers zullen voor hun dagelijkse boodschappen snel bereid zijn meerdere winkels op verschillende locaties af te gaan voor de laagste prijs; afstand of combinatie van trips speelt voor hen slechts een zeer beperkte rol (Popkowski Leszczyc et al., 2004). In het onderdeel *resultaten* zal dit model worden toegepast op Sleen en Steenderen.

4. Methodologie

In deze methodologie zal besproken worden hoe de onderzoeksvragen beantwoord zullen worden. Voor de vragen waar de klanten van winkels in plattelandgebieden vandaan komen is gebruik gemaakt van enquêtes. Er is hier voor een enquête gekozen omdat voor het doen van onderzoek naar een populatie, de mensen die inkopen doen in een dorp, een mondelinge enquête onder klanten het meest effectieve middel is om een beeld van de populatie te krijgen (O'Leary, 2010).

Op vrijdag 19-10-2012 is er een enquête afgenomen bij Tankstation Henk van den Berg in Sleen. Bij deze enquête zijn de volgende drie vragen gesteld:

1. *Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?*
Deze vraag is gesteld om na te gaan waar de klant vandaan komt.
2. *Welke winkels in Sleen bezoekt u vandaag?*
Deze vraag is gesteld om na te gaan welke winkels door consumenten in Sleen bezocht worden.
3. *Hoe vaak per maand komt u in Sleen voor een aankoop?*
Deze vraag is gesteld om te zien of het hier vaste klanten betrof of toevallige voorbijgangers.

Daarnaast is door medestudent Mark Harmsen een enquête afgenomen in het kader van zijn eigen onderzoek bij de supermarkt in Steenderen. Hij heeft één voor dit onderzoek relevante vraag gesteld, namelijk de herkomst van de klant, tevens op het postcode-4-niveau.

Op 14-12-2012 is er een enquête gehouden onder de bezoekers van de Albert Heijn in Sleen. Hierbij zijn de volgende vragen gesteld:

1. *Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?*
Deze vraag is gesteld om na te gaan waar de klanten van de Albert Heijn vandaan komen.
2. *Welke winkels in Sleen bezoekt u vandaag?*
Deze vraag gesteld is om na te gaan welke winkels door bezoekers van de Albert Heijn nog meer bezocht worden.
3. *Is dit de supermarkt waar u het grootste deel van uw boodschappen doet en waarom?*
Deze vraag is gesteld om te zien of het hier vaste klanten betrof of toevallige voorbijgangers. Een hoog aantal toevallige voorbijgangers kan erop duiden dat het verzorgingsgebied per dag erg kan verschillen. De reden dat om een argumentatie werd gevraagd bij de deze vraag is omdat de eigenaresse van de Albert Heijn bij het interview aangaf deze aanvulling graag zien voor haar eigen beeld van de klanten.

De ochtend voor de afname van deze enquête is op 14-12-2012 tevens een interview gehouden met mevr. B. Kortwijk, de eigenaresse van de Kortwijk-Klaver Holding B.V., waar de Albert Heijn te Sleen onder valt. Het transcript van het interview is te lezen in bijlage 4. De van tevoren opgestelde vragenlijst is opgenomen in bijlage 1 inclusief argumentatie waarom deze vragen gesteld zijn. Het doel van het interview is inzicht krijgen in de ervaring die Kortwijk heeft en om haar verwachtingen na afloop te kunnen vergelijken met de resultaten van de enquêtes.

5. Resultaten

In dit onderdeel zal ten eerste het model van Popkowski Leszczyc et al. (2004) worden toegepast op Sleen. Daarna zullen de verschillende enquêtes en het interview worden geanalyseerd.

5.1 Model van Popkowski Leszczyc et al.

Popkowski Leszczyc et al. (2004) maakten een onderscheid tussen tijdgebonden shoppers en koopjesjagers. Daarnaast werden de tijdgebonden shoppers onderverdeeld in twee categorieën: shoppers op zoek naar de service en shoppers op zoek naar de laagste prijzen. In figuur 5 zijn de effecten van prijs- en shopstrategie en locatie op winkelkeuze weergegeven.

De winkels worden door Popkowski Leszczyc et al. (2004) onderverdeeld in twee categorieën: EDLP (Every Day Low Pricing) en Hi-Lo (Hogere prijzen met acties). De winkels in Sleen worden voor dit onderzoek allen ingedeeld bij de Hi-Lo-winkels. EDLP-winkels zijn volgens Popkowski Leszczyc et al. (2004) namelijk winkels die op decentrale plaatsen gevestigd zijn op zeer goed bereikbare plaatsen, terwijl Hi-Lo-winkels juist dicht bij de klandizie proberen te zitten. De kleine winkels in Sleen worden onder Hi-Lo-winkels geschaard vanwege hun kleinschaligheid, de Albert Heijn wordt als Hi-Lo-winkel geclassificeerd vanwege de prijsstrategie, Albert Heijn heeft normaliter relatief hoge prijzen en biedt wisselende acties op individuele producten.

Volgens bovenstaande aannames vallen de winkels in Sleen in de Hi-Lo categorie, dit betekent dat de winkels in Sleen vooral mensen uit de directe omgeving zullen aantrekken, mensen met beperkte tijd, die op zoek zijn naar service. Daarnaast zal een kleiner deel van de klanten bestaan uit mensen die beperkte tijd hebben en op zoek zijn naar de laagste prijzen. Sleen scoort ook goed op andere punten die sterke invloed zouden hebben op de winkelkeuze van tijdgebonden shoppers op zoek naar service:

- Locatie (afstand van consument): Dit houdt in dat de supermarkt in de buurt van de consumenten is gevestigd. Voor de mensen in Sleen is dit zeker het geval, voor mensen uit de omliggende dorpen is dit minder van toepassing. Hierop is het concept *distance-decay* van toepassing, dit houdt in dat de relatieve hoeveelheid klanten afneemt naar mate de afstand tot een locatie toeneemt (Martínez & Viegas, 2013);
- Locatie (agglomeratie): nabijheid winkelcentrum: In Sleen zijn, naast de supermarkt, nog 10 andere winkels gevestigd die fysieke producten verkopen, zoals besproken in paragraaf 3. Hierdoor zou Sleen consumenten aantrekken die op zoek zijn naar een breder assortiment dan de Albert Heijn te bieden heeft;
- Shoppingstrategie: multi-purpose winkelbezoek: Door de aanwezigheid van de 10 andere winkels kan Sleen mensen aantrekken die op zoek zijn naar producten die niet bij één winkel te verkrijgen zijn.

Volgens het model van Popkowski Leszczyc et al. (2004) heeft de nabijheid van een andere supermarkt geen effect op de winkelkeuze van tijdgebonden shoppers op zoek naar service. Hier voldoet Sleen ook niet aan. De dichtstbijzijnde supermarkten zijn die in Oosterhesselen (7 km afstand), Aalden (7 km afstand), Emmen (8-10 km afstand naar verschillende supermarkten) Veenoord (8 km afstand) en Nieuw-Amsterdam (8 km afstand) (zie figuur 2).

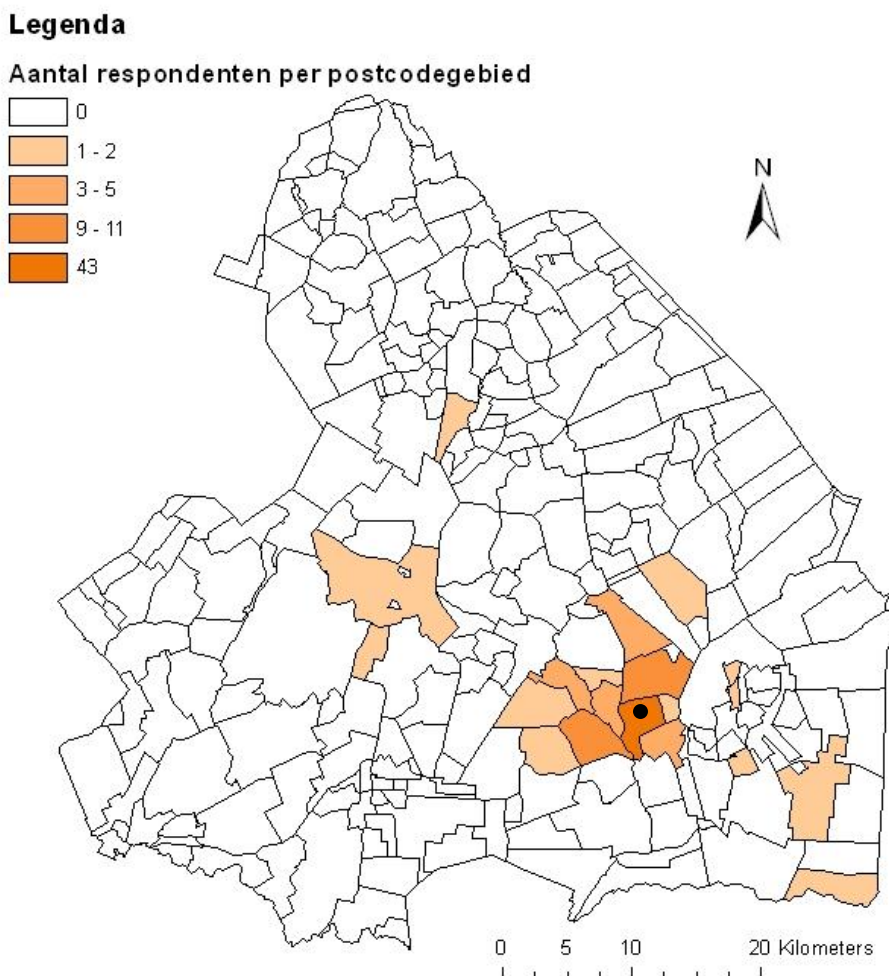
5.2 Enquête Tankstation Sleen

Op vrijdag 19-10-2012 is een enquête afgenomen bij Tankstation Henk van den Berg in Sleen. Tijdens deze dag zijn tussen 8.00 uur en 16.00 uur 99 mensen geënquêteerd. In bijlage 2 zijn de uitslagen van de enquête weergegeven in een tabel. In figuur 6 is de spreiding van de klanten te zien.

In bijlage 2 en figuur 6 is te zien dat 43 van de 99 respondenten uit Sleen kwamen en in bijlage 2 is daarnaast te zien dat 22 van deze 43 respondenten diezelfde dag ook de Albert Heijn heeft bezocht. In de verwerking van de data naar kaarten zijn de respondenten van buiten de provincie Drenthe weggelaten. Hier zal wel rekening mee moeten worden gehouden, maar de visualisatie zal beperkt blijven tot de provincie Drenthe om het overzicht te waarborgen.

In figuur 6 is door middel van ArcGIS de herkomst van de klanten gevisualiseerd. Hier is te zien dat het grootste deel van de klanten uit de directe omgeving van Sleen komt, een deel komt uit verder weggelegen gebieden. Hierbij is vaak als reden genoemd dat deze personen werken in de buurt van Sleen. Bij het tankstation is naast de mogelijkheid tot brandstof tanken ook een wasstraat aanwezig; een deel van de klanten gaf als spontane reactie aan dat de kwaliteit van de wasstraat de doorslag gaf om naar Sleen te komen; er zijn echter tijdens de enquête bij het tankstation in Sleen geen redenen van bezoek van klanten genoteerd. Voor 62 respondenten was Sleen het dichtstbijzijnde dorp met een supermarkt. Voor 21 respondenten waren meerdere supermarkten dichterbij dan de Albert Heijn in Sleen.

Figuur 6 Respondenten Tankstation Sleen

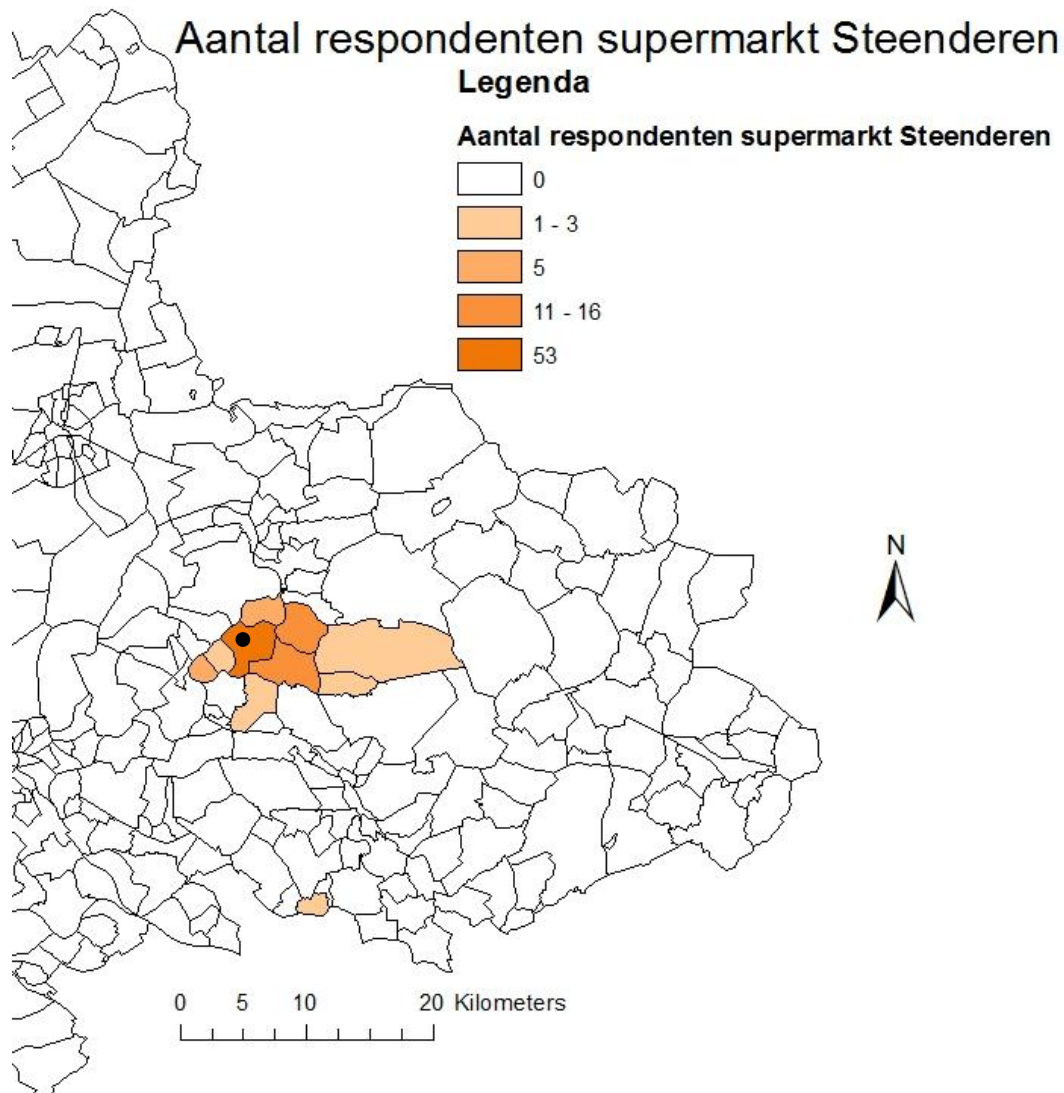


5.3 Enquête Steenderen

Om een vergelijking te kunnen maken met de data die verzameld zijn in Sleen, wordt de enquête die vierdejaars student Sociale Geografie en Planologie Mark Harmsen heeft afgenomen voor zijn bachelorscriptie gebruikt ter vergelijking. Zijn scriptie had als onderwerp het effect van de fabrieken van Aviko op Steenderen (Gelderland) en omgeving. Hij heeft hiervoor een enquête afgenomen bij de supermarkt in Steenderen. Hierbij is onder andere gevraagd naar de woonplaats van de respondent, wat voor verwerking herleid is naar een postcodegebied. In figuur 7 is met ArcGIS een kaart gemaakt van de respondenten van deze enquête. Eén respondent gaf een plaats aan (Wijk) waaraan niet met zekerheid een postcode te verbinden valt, deze is buiten beschouwing gelaten. De overige resultaten van de enquête zijn weergegeven in bijlage 3. Opvallend is dat voor 93 van de 99 respondenten de supermarkt in Steenderen de dichtstbijzijnde supermarkt is. Dit lag voor het tankstation in Sleen op 62 van de 99.

Een ander punt dat opvalt in figuur 7 is dat het verzorgingsgebied zich richting het oosten verder uitstrekt dan richting het westen. Een verklaring hiervoor is dat aan de westzijde de IJssel stroomt, die alleen bij Zutphen of Doesburg kan worden overgestoken. Er is de mogelijkheid om de veerpont van Bronckhorst naar Brummen te nemen, echter zal dit voor de dagelijkse boodschappen een extra kostenpost met zich meebrengen in de vorm van vaargelden.

Figuur 7



5.4 Interview eigenaresse Albert Heijn Sleen

Op 14-12-2012 is een interview afgenomen met B. Kortwijk, eigenaresse van de Kortwijk-Klaver Holding B.V. die de Albert Heijn Kortwijk Sleen beheert. Het transcript van het interview is in bijlage 4 opgenomen.

Tijdens dit interview is geprobeerd de verwachtingen van Kortwijk duidelijk te krijgen met betrekking tot de hoofdvraag en de af te nemen enquête.

Kortwijk gaf aan te verwachten dat het grootste deel van de klanten uit de directe omgeving van Sleen zou komen, en nog een deel uit Emmen. Daarnaast gaf ze aan dat ze ongeveer een kwart multi-purpose shoppers verwachtte. Toen ze met de resultaten van de enquêtes die bij Tankstation H. v.d. Berg en de COOP in Steenderen werd geconfronteerd was ze verbaasd dat de helft van de bezoekers van het tankstation ook haar Albert Heijn bezocht; dit was meer dan ze had verwacht. Daarnaast toonde ze veel interesse in de vraag waar de klanten vandaan kwamen.

Kortwijk gaf aan positief te staan tegenover multi-purpose shopping. Ze heeft in 2011 Het Klaverblok geopend, vier winkels onder één dak in een oud winkelpand tegenover de Albert Heijn (Sleen.nu, 2011). Ze geeft aan dat ze hiermee meer wisselwerking tussen de verschillende winkels probeert te creëren. Ook is ze duidelijk in het feit dat ze niet probeert andere winkels weg te concurreren, omdat volgens haar meer winkels zorgen voor meer klandizie voor het hele dorp. Wel denkt ze dat de supermarkt hier een belangrijke spil in is, omdat dit een voorziening in de dagelijkse behoeften is.

Kortwijk verwacht dat de uitkomst van dit onderzoek zal zijn dat de supermarkt een meerwaarde is voor het dorp in het algemeen. Dit heeft verschillende aspecten: ten eerste de sponsoring van lokale verenigingen. Dit is een belangrijke bron van inkomsten voor deze verenigingen die het zonder deze sponsoring erg moeilijk zouden kunnen krijgen. Ten tweede zorgt een supermarkt voor *reuring* in het dorp, levendigheid, het geeft de mensen uit het dorp een ontmoetingsplek.

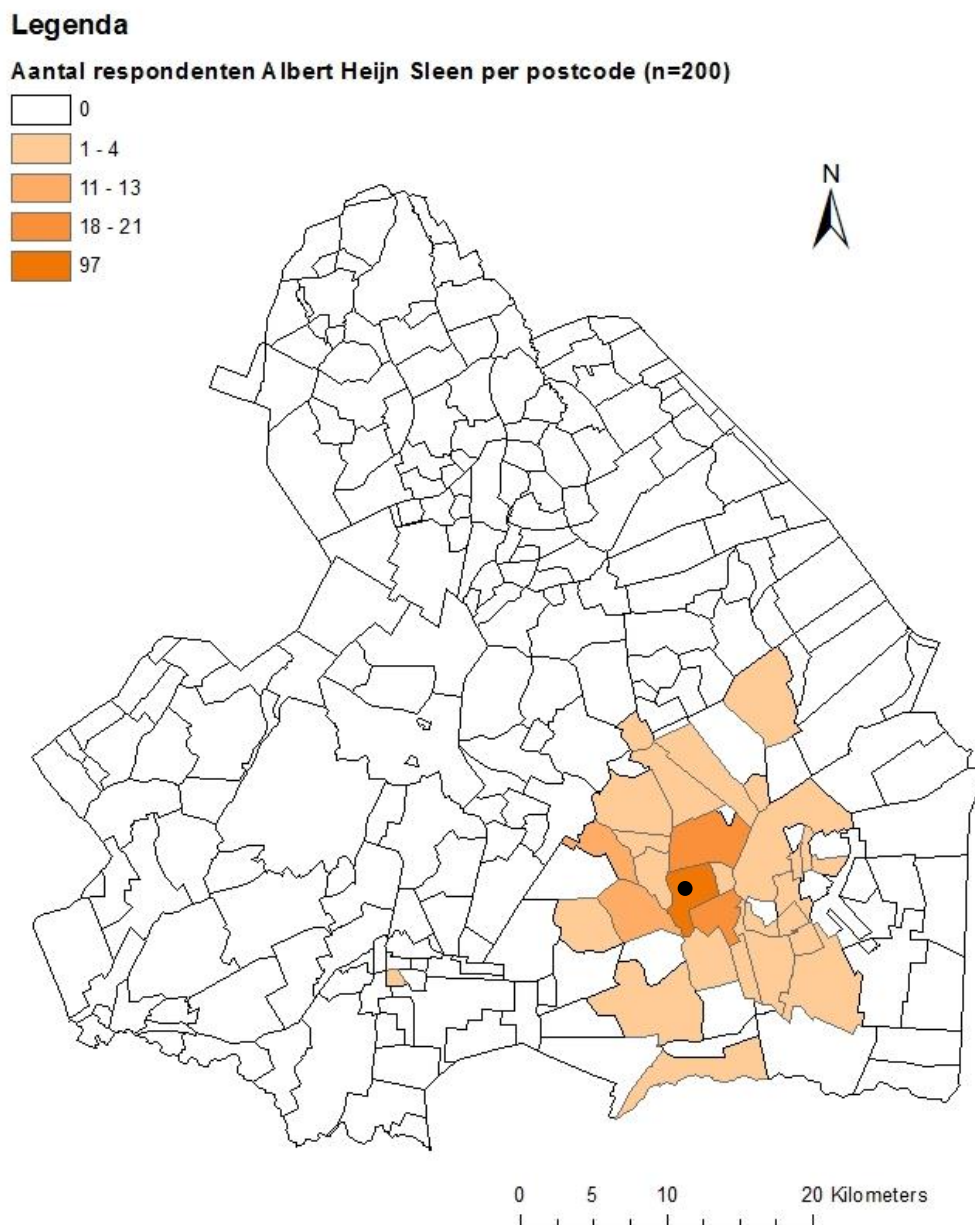
Tenslotte gaf Kortwijk aan benieuwd te zijn *waarom* mensen die deze supermarkt niet als vaste supermarkt aanduiden, dat niet doen en vaker naar een andere winkel gaan. Door deze opmerking is de derde vraag van de enquête van die dag aangepast door 'en waarom' toe te voegen.

5.5 Enquête Albert Heijn Kortwijk Sleen

Op 14-12-2012 vanaf circa 9.30 uur tot circa 15.00 uur zijn bij de Albert Heijn Kortwijk in Sleen 237 klanten aangesproken, hiervan hebben 200 respons gegeven.

De eerste vraag van de enquête ging over de postcode van de klant. De uitkomsten hiervan zijn te zien in bijlagen 5 en 6. In figuur 8 is met behulp van ArcGIS de herkomst van de klanten weergegeven op een kaart van de provincie Drenthe. Drie van de 200 respondenten zijn niet weergegeven op de kaart, deze kwamen uit Beverwijk, Hogeveen en Drachten. De respondent uit Beverwijk gaf aan op vakantie te zijn in omgeving van Dalen, de respondent uit Hogeveen was eenmalig voor zijn werk in de omgeving van Sleen en de respondent uit Drachten gaf aan eens per maand hier met haar moeder boodschappen te doen.

Figuur 8 Verdeling klanten Albert Heijn Kortwijk Sleen

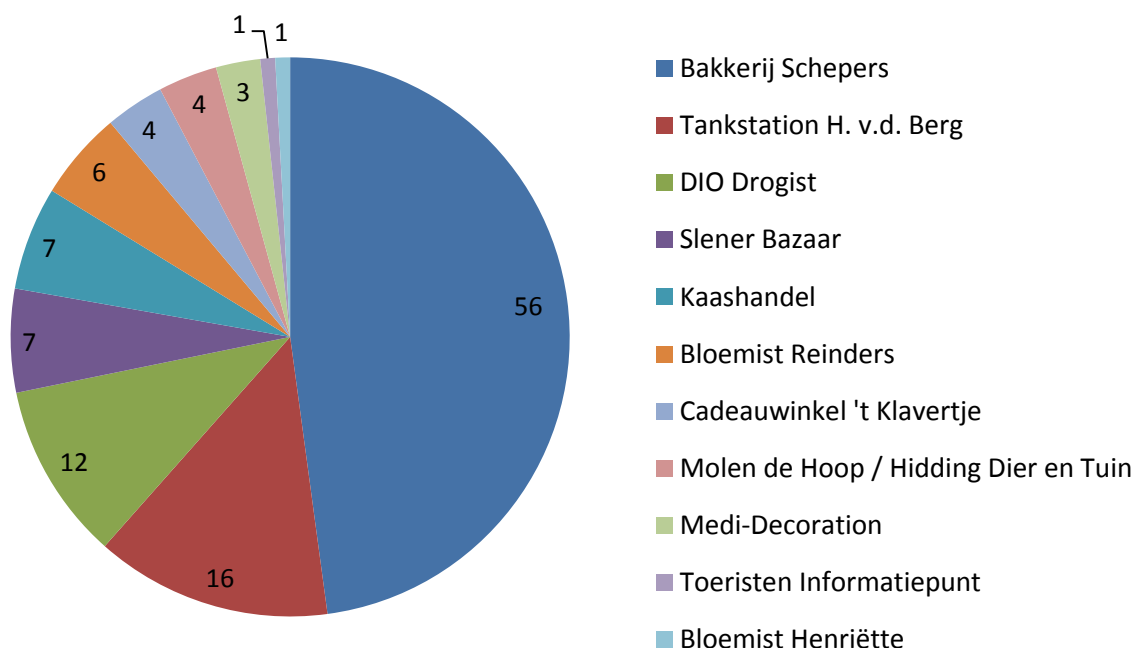


Martínez en Viegas (2013) gaven aan dat een supermarkt als dichtbij wordt ervaren bij een reistijd van bijna 8 minuten. Onder deze groep zijn alle respondenten uit Sleen, Erm, Oosterhesselen, Zweeloo, Noord-Sleen, Diphorn en Benneveld in te delen. Dit zijn in totaal 156 van de 200 respondenten. Martínez en Viegas (2013) geven aan dat consumenten $\pm 18 \frac{1}{2}$ minuut ver vinden om te reizen naar een supermarkt. Voor de Albert Heijn in Sleen hoefden alleen de consumenten uit Exloo, Erica, Coevorden, Hoogeveen, Hoogezand, Beverwijk en Drachten verder dan die $18 \frac{1}{2}$ minuut te reizen, dit zijn in totaal 7 respondenten. De overige 37 respondenten hadden een reistijd naar Sleen tussen de 8 en $18 \frac{1}{2}$ minuten.

Wat betreft de herkomst van de klanten van de Albert Heijn Kortwijk Sleen kan worden geconcludeerd dat het grootste deel van de klanten uit Sleen komt en het aantal klanten uit een gebied afneemt naar mate de afstand toeneemt. Het verzorgingsgebied van de supermarkt als weergegeven op de kaart van figuur 8 is gelijkmatiger verdeeld dan in figuur 6, de respondenten van Tankstation H. v.d. Berg. Een oorzaak hiervoor kan zijn dat de wasserette van het tankstation mensen van verder weg aantrekt. Maar omdat er ook meerdere wasserettes in Emmen zijn gevestigd is de herkomst uit de gebieden richting Emmen geringer dan uit de richting de kleinere dorpen in de rest van Drenthe.

De tweede vraag was of de klant andere winkels bezocht die dag. Van de 200 respondenten gaven 111 aan alleen voor de Albert Heijn naar de dorpskern van Sleen te zijn gekomen. 64 klanten bezochten nog één andere winkel, 22 klanten nog twee andere winkels en 3 klanten nog drie andere winkels. De bezoeken aan andere winkels waren grotendeels aan Bakkerij Schepers, die naast de Albert Heijn is gevestigd (56 respondenten). Daarnaast bezocht een duidelijk kleiner deel Tankstation H. v.d. Berg (16 respondenten), de DIO Drogist (12 respondenten), de Slener Bazaar en de Kaashandel (7 respondenten) en Bloemist Reinders (6 respondenten). Een kleiner aantal respondenten kwam nog bij de cadeauwinkel 't Klavertje (4 respondenten), de Molen de Hoop (4 respondenten), Medi-Decoration (3 respondenten), het Toeristen informatiepunt (1 respondent) en Bloemist Henriëtte (1 respondent). Dit is weergegeven in figuur 9 met de aantallen klanten.

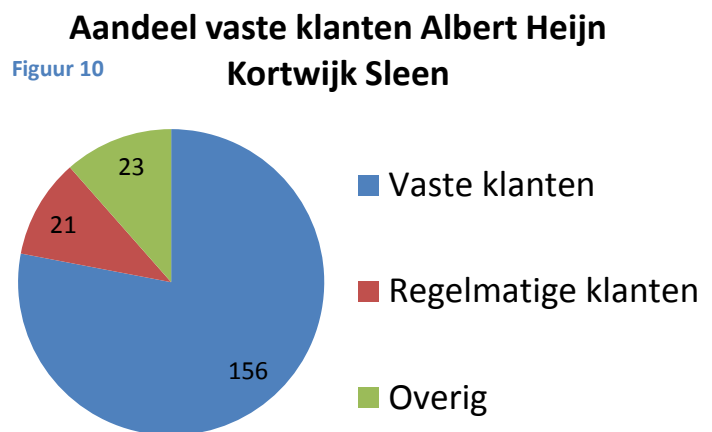
Figuur 9 Bezochte winkels door klanten Albert Heijn Kortwijk Sleen



Uit het resultaat dat 45 procent van de klanten van de Albert Heijn hiernaast ook nog één of meerdere winkels in Sleen bezoekt kan worden geconcludeerd dat de aanwezigheid van de Albert Heijn positief is voor de klandizie van de overige bedrijven in Sleen. Dit kan gezegd worden omdat het percentage hoger is dan het percentage waar Popkowski Leszczyc et al. (2004) op uitkomen, namelijk 34 procent. Dit betekent dat Sleen meer mensen aan zou trekken die meerdere winkels willen bezoeken dan gemiddeld. Volgens Popkowski Leszczyc et al. (2004) betekent dit dat een groot deel van de klanten van het dorp bestaat uit klanten met beperkte tijd.

Door middel van de derde vraag zijn de klanten ingedeeld in drie groepen (zie figuur 10):

- Vaste klanten: klanten die aangaven dat ze het grootste deel van hun boodschappen bij deze supermarkt deden. Hier zijn ook de klanten onder ingedeeld die aangaven soms naar een andere supermarkt te gaan;
- Regelmatige klanten: klanten die aangaven ook regelmatig bij andere supermarkten inkopen te doen;
- Overige klanten: klanten die aangaven zelden bij de Albert Heijn in Sleen te komen.



Van de 200 respondenten waren 156 in te delen bij de groep vaste klanten, 21 behoorden tot de groep regelmatige klanten en 23 tot de overige klanten. Van alle respondenten die in de groepen regelmatige klanten en overige klanten zijn ingedeeld zijn de motieven genoteerd. Bij de vaste klanten zijn spontane reacties genoteerd en redenen van een aantal respondenten voor wie de Albert Heijn in Sleen niet de dichtstbijzijnde supermarkt was. Dit is ter beantwoording van de vraag van Kortwijk naar haar gestuurd met de resultaten van de enquête. Als reactie hierop gaf Kortwijk dat ze verbaasd was dat niet meer mensen een bezoek aan de Albert Heijn combineerden met een bezoek aan haar DIO Drogist. Als reactie op de uitkomsten van deze enquête heeft Kortwijk besloten per 21 januari 2013 te beginnen met een tijdelijke actie om meer klanten van de Albert Heijn naar de DIO Drogist te trekken (zie figuur 11).

Doordat meer dan 75 procent van de respondenten aangaf vaste klant te zijn kan worden gezegd dat de enquête een goed beeld geeft van de herkomst van de klanten op een vrijdag. Zo zal het verzorgingsgebied op andere dagen kunnen verschillen, zoals Kortwijk ook aangaf in het interview.

Bij de groep regelmatige klanten was voor 10 van de 21 respondenten afwisseling en ander assortiment (een van de) reden(en) tot bezoek van meerdere winkels. 7 van de 21 respondenten gaven aan onder andere voor lagere prijzen naar andere supermarkten te gaan. 4 van de 21 respondenten gaven aan dat ze door de route van hun woon-werkverkeer ook bij andere supermarkten komen.

Voor de groep overige klanten was locatie of de route van het woon-werkverkeer vaak de doorslaggevende factor om de Albert Heijn in Sleen niet als hoofdsupermarkt te hebben, dit gaven 11 van de 23 respondenten aan.

Bij de groep vaste klanten (156 respondenten) werden een aantal spontane complimenten gegeven over de winkel (11 respondenten), het assortiment (9 respondenten), het gratis parkeren (7 respondenten) en het personeel (4 respondenten). Daarnaast werd ook regelmatig spontaan aangegeven dat de respondent soms bij andere winkels inkopen doet maar het grootste deel in Sleen koopt (21 respondenten).

Als de uitkomsten van deze enquête worden vergeleken met de verwachtingen van Kortwijk komt naar voren dat de herkomst van de klanten overeenkomt met haar verwachtingen. Het grootste deel komt uit de omliggende dorpen (ongeveer 70 procent van de klanten), een kleiner deel uit Oosterhesselen en Aalden (samen 12 procent) en een klein deel uit Emmen (6 procent).

Wat betreft het multi-purpose shopping was de verwachting van Kortwijk niet volledig in overeenstemming met de uitkomsten van de enquête. Kortwijk verwachtte dat ongeveer een kwart van de klanten meerdere winkels zou bezoeken in Sleen, uit de enquête kwam dat dit 45 procent was. Kortwijk gaf met een telefonische reactie aan dat meer mensen Bakkerij Schepers bezochten dan ze had verwacht.

Figuur 11



6. Conclusie

In deze scriptie is geprobeerd een antwoord te geven op de vraag:

Wat is het effect van een supermarkt in een dorp op de overige bedrijvigheid in het dorp?

Ten eerste is hiervoor gekeken wat het verzorgingsgebied van een supermarkt is. Volgens Popkowski Leszczyc et al. (2004) hangt dit erg af van de soort supermarkt. Supermarkten zijn door die groep onderzoekers ingedeeld in twee verschillende soorten winkels: EDLP- en Hi-Lo-winkels, winkels met constante lage prijzen en winkels met wisselende acties. Hi-Lo-winkels trekken vooral klanten van dichtbij, waar EDLP-winkels juist meer klanten van verder weg aantrekken (Popkowski Leszczyc et al., 2004). Daarnaast delen Popkowski Leszczyc et al. (2004) de klanten in in drie categorieën: klanten met beperkte tijd op zoek naar service, klanten met beperkte tijd op zoek naar de laagste prijzen en koopjesjagers. Volgens de theorie zullen alle winkels in Sleen onder de Hi-Lo-winkels moeten worden ingedeeld en de klanten van de Albert Heijn onder de klanten met beperkte tijd.

Uit de enquête blijkt dat klanten bereid zijn te reizen voor de Albert Heijn in Sleen, al neemt het aantal klanten af met grotere afstand, terwijl de klanten van de COOP in Steenderen grotendeels uit de directe omgeving van het dorp komen, al kan hier ook de aanwezigheid van de IJssel reden zijn voor het kleinere verzorgingsgebied. Martínez en Viegas (2013) gaven aan dat mensen maximaal 18 ½ minuut willen reizen voor een supermarktbezoek, 3 ½ procent van de respondenten van de Albert Heijn in Sleen heeft langer moeten reizen dan 18 ½ minuut.

Ten tweede is voor de beantwoording van de hoofdvraag gekeken naar de herkomst van de klanten van de overige bedrijven, dit is gedaan aan de hand van een enquête bij het Tankstation in Sleen. Hieruit bleek dat de klanten grotendeels uit de omgeving van Sleen kwamen, al was het verzorgingsgebied groter in de richting van kleine dorpen dan richting Emmen, waar ook enkele wasserettes zijn gevestigd.

Ten derde de vraag welke motieven klanten hebben om een winkel te bezoeken. Deze kan deels worden beantwoord aan de hand van de literatuur van Popkowski Leszczyc et al. (2004) en Amanor-Boadu (2009). Popkowski Leszczyc et al. (2004) wijzen op de verschillende soorten klanten hierboven beschreven; elke soort klanten heeft verschillende motieven gebaseerd op verschillende overwegingen om een winkel(centrum) te bezoeken. Amanor-Boadu (2009) gaat ervan uit dat de *shopping value* wordt bepaald door de soort goederen en de afstand tot de winkel, hier hangt het motief om te gaan winkelen bij een bepaalde winkel af van de benodigde goederen en de afstand die moet worden afgelegd tot de winkel.

Tenslotte nog de vraag wat de relatie is tussen een supermarkt en de overige bedrijvigheid in het dorp. Bij de enquête die is afgenomen bij de Albert Heijn in Sleen is gebleken dat ongeveer 45 procent van de klanten van de supermarkt nog een andere winkel bezoekt.

Vooraf uit dit laatste punt valt af te leiden dat een supermarkt invloed heeft op de overige bedrijven van een dorp. Gegeven het feit dat een kwart van de klanten niet uit de directe omgeving van Sleen komt en 45 procent van de klanten nog minimaal één andere winkel bezoekt in Sleen zal het aanwezig zijn van een supermarkt een positief effect hebben op de klandizie van de overige bedrijven.

Door dit onderzoek zijn een aantal mogelijkheden tot vervolgonderzoek gecreëerd. Kortwijk heeft aangegeven dat ze zal proberen meer klanten van de Albert Heijn naar de DIO Drogist te trekken. In de toekomst zal kunnen worden onderzocht of dit daadwerkelijk het geval is geweest. Door hetzelfde onderzoek uit te voeren in andere dorpen zou een breder perspectief gecreëerd kunnen worden en wellicht een preciezer beeld kunnen worden gegeven over het effect van een supermarkt op overige bedrijvigheid in een dorp. Ook zal een mogelijk vervolgonderzoek kunnen onderzoeken of er veranderingen optreden op het moment dat er meer of minder winkels zijn in een dorpskern.

Concluderend kan worden gezegd dat er in ieder geval in Sleen een positieve relatie is tussen de aanwezigheid van een supermarkt en de klandizie van de overige bedrijven in het dorp. Wanneer de afgenomen enquêtes worden vergeleken met de literatuur en het interview met Kortwijk kan geconcludeerd worden dat, voor dorpen die qua omstandigheden enigszins overeenkomen met de omstandigheden in Sleen, een supermarkt een positieve invloed heeft op het aantal klanten van de overige winkels in een dorp.

7. Literatuurlijst

Amanor-Boadu, V. (2009) *In search of a Theory of Shopping Value: the case of rural consumers*. Review of Agricultural Economics. Iss. 31, 3, pp. 589-603

Christaller, W. (1966) *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice-Hall

CBS (2011) *CBS in uw buurt*. Geraadpleegd op 4-12-2012 via: <http://www.cbsinuwbuurt.nl/> Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen

Eaton, B.C. and Lipsey, R.G. (1982) *An Economic Theory of Central Places*. The Economic Journal. Iss. 92, 365 pp. 56-72

Lösch, A. (1954) *The Economics of Location*. New Haven, Connecticut, USA: Yale University Press

Martínez, L.M. & Viegas, J.M. (2013) *A new approach to modelling distance-decay functions for accessibility assessment in transport studies*. Journal of Transport Geography. Iss: 26 pp. 87-96

O'Leary, Z. (2010) *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. London: SAGE Publications Ltd.

Popkowski Leszczyc, P.T.L., Sinha, A. and Sahgal, A. (2004) *The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores*. Journal of Retailing. Iss: 80 pp. 85-99

Sleen.nu (2011) *'Het Klaverblok is een feit'*. Geraadpleegd op 14-1-2013 via: http://www.sleen.nu/nieuws/actueel/news_id,3881

8. Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst voor Kortwijk inclusief argumentatie.

1. *Straks ga ik een enquête afnemen bij klanten van de Albert Heijn. Ik ga proberen dit zo objectief mogelijk te doen en telkens willekeurig de volgende aan te spreken voor een zo juist mogelijk beeld. Denkt u dat ik hiermee een goed beeld krijg van de gemiddelde klant van de Albert Heijn in Sleen?*

Deze vraag is gesteld om een spontane reactie van verwachtingen uit te lokken, met zo min mogelijk vooroordelen.

2. *Wat denkt u dat de uitkomsten zullen zijn van de enquête?*

Deze vraag is gesteld om na afloop de resultaten van de enquête te kunnen vergelijken met de verwachtingen van Kortwijk.

3. *Heeft u hier zelf ook al een keer onderzoek naar gedaan of heeft u hier op een andere manier inzicht in?*

Deze vraag is gesteld om na te gaan of Kortwijk zelf al onderzoek heeft gedaan of inzicht heeft in hetgeen voor deze scriptie onderzocht zal worden.

4. *Zou u een verklaring hebben voor het feit dat klanten ook van verder komen dan alleen Sleen, Diphorn, Erm, Benneveld en Noord-Sleen?*

Deze vraag is opgesteld met de verwachting dat veel klanten uit de ruimere omgeving komen dan Sleen en de omliggende dorpen. Doel van deze vraag is om argumentatie te vinden voor het feit dat veel mensen van verder weg komen.

5. *Twee maanden geleden heb ik een enquête gehouden bij het tankstation. De helft van de klanten die op vrijdag 19-10-2012 het tankstation bezocht, bezocht diezelfde dag ook de Albert Heijn, verbaast u dit? Had u meer of minder verwacht?*

Deze vraag is gesteld om Kortwijk te confronteren met de uitkomsten van de eerder gehouden enquête om haar de mogelijkheid te geven meer inzicht te geven in de reeds verzamelde data.

6. *Uit de enquête bij het tankstation kwam dat voor de helft van de respondenten die zowel het tankstation als de Albert Heijn bezochten Sleen niet het dichtstbijzijnde dorp was met een supermarkt. Denkt u dat dit aan (de wasserette van) het tankstation ligt of aan de Albert Heijn?*

Deze vraag is gesteld om argumentatie te krijgen voor het feit dat klanten uit de ruimere omgeving komen dan alleen uit Sleen en de directe omgeving.

7. *Stelling: Stel de andere winkels dreigen weggeconcentreerd te worden door de Albert Heijn, denkt u dat minder winkels in Sleen goed zou zijn voor de Albert Heijn?*
8. *Stelling: Stel er was geen supermarkt in Sleen, denkt u dat bijvoorbeeld de DIO en 't Klavertje het beter zouden doen?*

Deze stellingen zijn voorgelegd om te zien wat de mening van Kortwijk is ten opzichte van de overige winkels.

9. *De hoofdvraag van mijn onderzoek is: Wat is het effect van een supermarkt op de overige bedrijvigheid in het dorp? Wat denkt u, terugdenkend aan de vorige twee stellingen, wat hier het antwoord op zal zijn?*

Deze vraag is gesteld om een vergelijking te kunnen maken met de uiteindelijke conclusie en de ervaring die Kortwijk heeft uit de praktijk.

10. *Heeft u nog vragen en/of opmerkingen waarvan u denkt dat het van belang kan zijn voor mijn onderzoek en dat nog niet ter sprake is gekomen of iets waarvan u denkt dat ik iets voor u zou kunnen betekenen met mijn verzamelde of te verzamelen data?*

Deze vraag is als toevoeging gesteld om zienswijzen die in dit interview niet voorbij zijn gekomen eventueel aan bod te laten komen.

Bijlage 2: Respondenten Tankstation H. v.d. Berg Sleen

Postcode	Aantal respondenten:	Albert Heijn bezocht:	Andere winkels bezocht:
7841 Sleen	43	22	13
7861 Oosterhesselen	11	9	5
7846 Noord-Sleen	9	5	2
7843 Erm	5	-	-
7848 Schoonoord	5	2	-
7856 Benneveld	4	1	1
7854 Aalden	3	1	-
7851 Zweeloo	2	2	-
*3051 Rotterdam (Z-Holl.)	1	-	-
*3761 Soest (Utr.)	1	-	-
7766 Nieuw-Schoonebeek	1	-	-
7811 Emmen-Centrum	1	-	-
7815 Emmen-Emmermeer	1	-	-
7828 Emmen-Delftlanden	1	1	1
7842 Diphorn	1	-	-
7855 Meppen	1	-	-
7863 Gees	1	1	1
7873 Odoorn	1	-	-
7891 Klazienaveen	1	-	-
*8162 Epe (Gld.)	1	-	-
*8605 Sneek (Fr.)	1	1	1
*9223 Houtigehage (Fr.)	1	-	-
9404 Assen-Vredeveld/Anreep	1	1	-
9411 Beilen	1	-	-
9417 Spier	1	-	-
Totaal	99	46	24
*in verdere analyse buiten beschouwing gelaten, deze respondenten kwamen van buiten de provincie Drenthe en gaven allen aan éénmalig in Sleen te zijn.			

Bijlage 3: Respondenten COOP Steenderen

Postcode	Aantal respondenten:
7221 Steenderen	53
7223 Baak	16
7227 Toldijk	11
7225 Olburgen	5
7226 Bronkhorst	5
7224 Rha	3
6996 Voor- en Achter-Dremp	2
7255 Hengelo	2
7041 's Heerenberg	1
7256 Keijenberg	1
Totaal	99

(Bron: Harmsen)

Bijlage 4: Transcript interview van Paul Haan met *B. Kortwijk, eigenaresse van de Albert Heijn Kortwijk in Sleen*

Ten eerste alvast bedankt voor het mogelijk maken van het interview op deze korte termijn.

Prima, geen probleem.

Ik ga vandaag dus een enquête houden onder de klanten van de Albert Heijn. Hierin ga ik ze vragen waar ze vandaan komen aan de hand van de vier cijfers van hun postcode, welke winkels ze vandaag in Sleen nog meer bezoeken en of dit hun vaste supermarkt is.

Ja.

Wat denkt u dat de uitkomsten hiervan zullen zijn? Waar zal het grootste deel van de klanten vandaan komt?

Het grootste deel uit Sleen, Noord-Sleen en dan Oosterhesselen, denk ik, en Aalden, die kant op en een beetje uit Emmen.

Oké, en denkt u dat ik ook ongeveer dat beeld ga krijgen vandaag?

Ja, dat denk ik, ik ben wel nieuwsgierig.

Dit is wel ongeveer een gemiddelde dag?

Ja, al denk ik dat in het weekend er toch meer uit Emmen komt.

Oké. Denkt u ook dat nog veel mensen andere winkels hier in Sleen zullen bezoeken? Bijvoorbeeld de bakker, het tankstation...

Ja, dat denk ik wel. Ik denk... een kwart... misschien.

Oké. Heeft u zelf al een keer een dergelijk onderzoek gedaan?

Nee.

U zegt het zelf al: een deel van de klanten zal van verder weg komen en niet naar de voor hen meest dichtbij supermarkt gaan, heeft u daar een verklaring voor?

Ja, wij proberen ons een beetje te onderscheiden. Dat begint al met het gratis parkeren, met personeel, de proeverijen, de kindermiddagen. Hiermee proberen we dat een beetje vast te houden. En ik denk dat daar wel een deel van de klanten door verklaard wordt, dat mensen bereid zijn om te reizen. Vooral voor het parkeren, in Emmen is het bijvoorbeeld erg lastig om te parkeren.

Dus eigenlijk door het bieden van een stukje extra service?

Ja.

Twee maanden geleden heb ik een soortgelijke enquête gehouden bij het tankstation. Hier kwam uit dat ongeveer de helft van de klanten van het tankstation, wasserette en tanken samen, ook de Albert Heijn bezocht.

Oké, gelijktijdig?

Ja, in ieder geval op dezelfde dag.

Oké

Verbaast u dat?

Ja, dat verbaast me. De helft?!

Ja, en van deze helft kwam dan weer de helft van de klanten van verder dan wat voor hen de meest dichtbijge supermarkt zou zijn.

Oké, dat is wel mooi om te weten.

Dus de andere helft kwam uit Sleen, Noord-Sleen, Erm, Diphooorn, Benneveld. Dit heb ik ook in beeld gebracht op dit kaartje.

Oké, mooi.

Hier is te zien dat 43 respondenten uit Sleen kwamen.

Oké, en deze 9 tot 11?

Dat zijn de gebieden waar dus 9 tot 11 respondenten vandaan kwamen, Oosterhesselen en Noord-Sleen.

En dit gebied is?

Dat is in de richting van... Beilen, daar kwamen één man en vrouw vandaan.

Oké, wat grappig.

Volgens mij was het hier het geval dat hij hier in Sleen werkte en ze daarom hier waren.

Ja oké.

En dit was één respondent, die kwam uit Parc Sandur, dat was uw eigen zoon.

Haha, ja klopt, die woont hier nu tegenover!

Hier heb ik nog een kaart waarmee ik het aantal respondenten heb vergeleken met het aantal inwoners van een postcodegebied. Zo had ik uit Diphooorn maar 1 respondent, alleen wonen daar ook maar 70 mensen, dus dan wordt het percentage al wat hoger.

Oké, dat heb je dan inderdaad als percentage afgezet. En wat is dit gebied?

Ja. Dat was Klazienaveen.

Oké. Wat bijzonder.

Hier heb ik nog een kaart van de klanten die zowel bij het tankstation kwamen als bij de Albert Heijn, hier is te zien dat deze toch wel veel hier uit de directe omgeving komen.

Ja, oké.

En ik heb het vergeleken met een gebied in Gelderland, een studiegenoot van mij doet daar een vergelijkbaar onderzoek. Hij doet onderzoek naar het effect van de Aviko op Steenderen. Hij had een enquête gehouden bij de supermarkt daar, met eveneens honderd respondenten waarvan hij de woonplaats had, dus dat heb ik in kaart gebracht. Hier was het wel een duidelijk beeld dat de klanten echt kozen voor de meest nabije supermarkt.

Ja, inderdaad.

Terwijl het beeld wat uit de enquête van het tankstation naar voren kwam bleek dat de klanten hier toch van verder weg kwamen.

Ja, mooi, inderdaad, ik ben benieuwd naar vandaag.

Nu heb ik nog even twee stellingen: de eerste is: Stel er zouden een aantal winkels in Sleen verdwijnen, bijvoorbeeld worden weggeconcurrereerd door de Albert Heijn, denkt u dat dit goed is voor de Albert Heijn?

Dat is niet mijn bedoeling, dat wil ik juist niet. Daarom heb ik de overkant ook aangekocht en daar winkeltjes gecreëerd en ik hoop dat dat een wisselwerking heeft. Ik denk dat het juist belangrijk is om het dorp te versterken en niet om het alleenrecht te hebben.

Oké, dit is inderdaad ook het beeld wat uit mijn literatuur naar voren komt. Dat een supermarkt op zich niet veel mensen aantrekt, behalve de mensen die echt dichtbij zitten, maar op het moment dat er ook andere winkels in de buurt zitten, dan trekt het meer mensen aan.

Ja, oké. Nou, dat heeft best behoorlijk wat gekost, maar daar heb ik nu gelukkig geen zorgen om. Maar dat heb ik dus voor én de parkeerplaatsen gedaan, én om een soort winkelgebiedje te hebben.

Met de bakker en het tankstation erbij inderdaad.

Ja, je hebt nu toch een beetje pleintje met een markt, want ik stimuleer juist ook de marktkoopmannen.

Ja, want hier staat één à twee keer in de week een kaashandel, en verder?

Ja, één keer in de week, dan nog een visboer... een shoarmaboer... en een slagerij.

Ik had inderdaad de kaashandel bij het tankstation ook een paar keer voorbij horen komen, dat was namelijk ook een vrijdag.

Oké, nou 's maandags staat er op het moment niets, maar voor de rest op dinsdag, woensdag, donderdag, vrijdag wel, dat vind ik gewoon goed.

Zo staat er eigenlijk nog een extra winkel.

Ja, juist.

De andere stelling: stel er was geen supermarkt in Sleen, zouden de andere winkels het dan beter doen?

Nee, denk ik niet, nee, ik denk dat de supermarkt... nee, dat denk ik niet, nee, daar ben ik van overtuigd van niet. Een supermarkt is toch... niet om een arrogantie te hebben dat wij hier zitten... maar, elke supermarkt is gewoon een eerste levensbehoefte. Als je dat niet in je dorp hebt dan bloedt zo'n dorp dood.

Ja, klopt... De hoofdvraag van mijn onderzoek is: Wat is het effect van een supermarkt op de overige bedrijvigheid in een dorp? Dus, als u denkt aan de vorige twee stellingen, wat denkt u dat daar de uitkomst van zal zijn?

Dat het toch een bepaalde meerwaarde heeft voor een heel dorp, dat een dorp toch wat meer levensvatbaar is. Denk ook aan sponsoring van verenigingen, als wij daar mee zouden stoppen. Als je ziet wat ik sponsor, daar word je soms raar van. Als dat zou stoppen dan is dat ook moeilijk voor zulke verenigingen. Daar ben ik me wel van bewust.

Had u verder nog iets waarvan u denkt dat het nuttig zou zijn voor het onderzoek, of dingen die ik wellicht vandaag uit zou kunnen vinden tijdens de enquête?

Ja, ik zou heel graag willen weten, naar wat voor soort supermarkt mensen gaan als ze hier niet komen.

Dus wat hun hoofdsupermarkt is als dit niet hun hoofdsupermarkt is.

Ja, als bijvoorbeeld de Albert Heijn in Emmen dat zou zijn, mijn eigen formule... Want ik wil nog een keer gaan verbouwen, dus ik zou dit wel graag mee willen nemen. Wat mist men hier ten opzichte van een andere supermarkt?

Ja, dus als ze hier nu wel komen, maar aangeven dat hun vaste supermarkt ergens anders is, waarom ze dan standaard daarheen gaan en niet vaker hier komen.

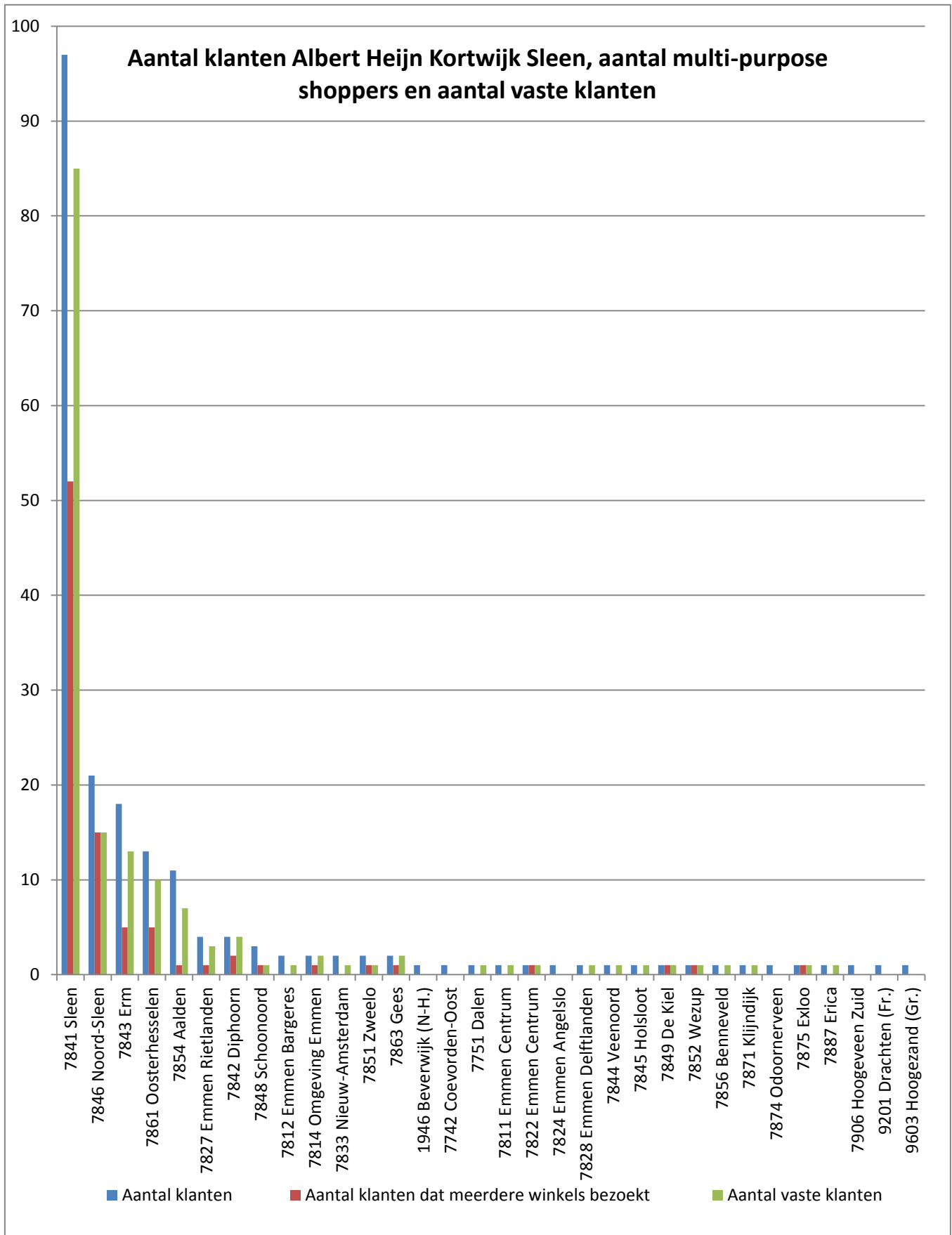
Ja prima!

Oké, ik ga het meenemen in de enquête. Had u verder nog opmerkingen of iets dergelijks wat ik mee zou kunnen nemen?

Nee, dat was het wel. Zou je er wel nadrukkelijk steeds bij willen zeggen dat het van je studie uit gaat en niet van mij uit?

Ja, zal ik doen. Bedankt voor uw tijd en het meewerken aan het onderzoek.

Bijlage 5: Respons enquête Albert Heijn Sleen, het aantal multi-purpose shoppers en het aantal vaste klanten weergegeven als grafiek.



Bijlage 6: Respons enquête Albert Heijn Sleen, het aantal multi-purpose shoppers en het aantal vaste klanten

Postcode	Aantal klanten	Aantal klanten dat meerdere winkels bezoekt (%)	Aantal vaste klanten (%)
7841 Sleen	97	52 (54 %)	85 (88 %)
7846 Noord-Sleen	21	15 (71 %)	15 (71 %)
7843 Erm	18	5 (28 %)	13 (72 %)
7861 Oosterhesselen	13	5 (38 %)	10 (77 %)
7854 Aalden	11	1 (9 %)	7 (64 %)
7827 Emmen Rietlanden	4	1 (25 %)	3 (75 %)
7842 Diphooorn	4	2 (50 %)	4 (100 %)
7848 Schoonoord	3	1 (33 %)	1 (33 %)
7812 Emmen Bargeres	2	0 (0 %)	1 (50 %)
7814 Omgeving Emmen	2	1 (50 %)	2 (100 %)
7833 Nieuw-Amsterdam	2	0 (0 %)	1 (50 %)
7851 Zweeloo	2	1 (50 %)	1 (50 %)
7863 Gees	2	1 (50 %)	2 (100 %)
1946 Beverwijk (N-H.)	1	0 (0 %)	0 (0 %)
7742 Coevorden-Oost	1	0 (0 %)	0(0 %)
7751 Dalen	1	0 (0 %)	1 (100 %)
7811 Emmen Centrum	1	0 (0 %)	1 (100 %)
7822 Emmen Centrum	1	1 (100 %)	1 (100 %)
7824 Emmen Angelslo	1	0 (0 %)	0(0 %)
7828 Emmen Delftlanden	1	0 (0 %)	1 (100 %)
7844 Veenoord	1	0 (0 %)	1 (100 %)
7845 Holsloot	1	0 (0 %)	1 (100 %)
7849 De Kiel	1	1 (100 %)	1 (100 %)
7852 Wezup	1	1 (100 %)	1 (100 %)
7856 Benneveld	1	0 (0 %)	1 (100 %)
7871 Klijndijk	1	0 (0 %)	1 (100 %)
7874 Odoornerveen	1	0 (0 %)	0(0 %)
7875 Exloo	1	1 (100 %)	1 (100 %)
7887 Erica	1	0 (0 %)	1 (100 %)
7906 Hogeveen Zuid	1	0 (0 %)	0(0 %)
9201 Drachten (Fr.)	1	0 (0 %)	0(0 %)
9603 Hoogezand (Gr.)	1	0 (0 %)	0(0 %)
Totaal	200	89	156