

De grens als kans: hoe grenssupermarkten optimaal inspelen op de Duitse klant

De detailhandel in de Nederlandse grensregio's is in grote mate afhankelijk van consumenten uit de buurlanden. Zo blijkt onder meer uit het recent gepubliceerde grensoverschrijdende Koopstromenonderzoek van de Provincie Limburg. Van de ruim 1 miljard toevloeiing naar Limburg, is 691 miljard afkomstig uit Duitsland, en 245 miljard uit België. Die toevloeiing is ook goed te zien in het straatbeeld in de grensregio's. Denk hierbij aan de vele buitenlandse nummerborden en het Duitstalige promotiemateriaal bij detailhandelsvoorzieningen. De afvloeiing naar beide landen daarentegen is een stuk lager. Belangrijk dus om de buitenlandse consument te vriend te houden. Maar hoe speel je als supermarkt nu optimaal in op die Duitse of Belgische kooptoerist? Fontys zocht dit uit.

Langs de grenzen van Nederland zie je allerlei supermarkten, veelal franchisesupermarkten, die slim weten in te spelen op onder meer prijsverschillen die ontstaan aan de landsgrens. Grensligging als kans.

De onderzoeksgroep Cross-Border Business Development (CBBB) aan de Fontys Hogeschool in Venlo doet onderzoek naar de doelgroep van deze grenssupermarkten in de euregio en hoe de winkels inspelen op de kansen die deze doelgroep biedt. Hierbij kijken we enerzijds naar grenssupermarkten die aan of op de grens liggen, anderzijds kijken we naar de van de Duitser afhankelijke detailhandel in de Venlose binnenstad.

In dit onderzoek van CBBB werden verschillende grensretailers aan de Nederlandse kant geïnterviewd.

Daarnaast werd er een survey onder Duitse grensshoppers gehouden.

Nostalgie

De reden waarom veel Duitsers en Belgen de grens over komen om inkopen te doen heeft niet alleen met lagere prijzen te maken. Ook het aanbod van andere producten en de traditie speelt een rol. Zo kwamen eind jaren vijftig reeds veel Duitsers naar bijvoorbeeld Venlo om inkopen te doen. Het leek haast wel een bedevaart. Vooral luxegoederen in die tijd zoals boter en kaas waren in trek. Daarom werd deze koopstroom ook wel aangeduid als 'Butterfahrt'.

Uit het onderzoek blijkt dat de geschiedenis van de Butterfahrt nog steeds een rol speelt bij de doelgroep die over de grens zijn boodschappen komt doen. Vooral in de binnenstad van Venlo geven klanten aan dat een belangrijke reden om te komen shoppen in Venlo het gevoel van nostalgie is. Opa en oma gingen al met hun (klein-)kinderen winkelen in Venlo. Daarna wordt deze gewoonte van generatie op generatie doorgegeven.

Koffie en hagelslag als margeproducten

Bovendien gaan de grensshoppers niet alleen voor hun eigen boodschappen de grens over. Ze verzamelen lijstjes van familie, vrienden en bekenden en doen dan inkopen voor al deze families. Koffie, blikjes en medicijnen zijn van oudsher de belangrijkste producten voor Duitse grensshoppers. Wat veel mensen niet weten, is dat daarnaast Nederlands gebak en snoep én producten als hagelslag zeer populair zijn. Waar de primaire reden om de grens over te gaan prijsverschil en verschil in productaanbod is, zijn Nederlands/Limburs gebak en snoep typische producten waar grensretailers een flinke marge op kunnen zetten, omdat er geen prijsvergelijking kan worden gemaakt met Duitse producten.

Niet alleen de zelfstandige grenssupermarkten, maar ook franchisenemers van de landelijke supermarktketens in de grensregio spelen daarom in op kansen die door het hoofdkantoor niet altijd als zodanig herkend worden. Voorbeelden zijn nieuwe producten binnen de koffiecategorie of geheel nieuwe productcategorieën die worden ontwikkeld door winkels zelf.

Parkeren en toegankelijkheid

De grenswinkelende doelgroep wil graag makkelijk parkeren. Dichtbij parkeren is daarbij over het algemeen belangrijker dan gratis parkeren. Verreweg de meeste Duitse grensshoppers komen met de auto. Er wordt soms wel tot 250 km afgelegd om de grensboodschappen te doen. Nabijgelegen parkeergelegenheid is daarom een pré voor winkels die zich richten op de grenshopper.

Verder blijkt dat de Duitse grensshoppers veel waarde hechten aan de toegankelijkheid van winkels. Hierbij is het niet alleen belangrijk dat een winkel bijvoorbeeld nabij parkeergelegenheden en in de binnenstad gevestigd

is. De locatie van een retailer beïnvloedt dan ook de aantrekkelijkheid van de winkel. Winkels in de onbekende delen van de stad of zijn dus minder aantrekkelijk voor grensshoppers.

Vertrouwdheid

Spierings en van der Velde (2008) beschrijven in hun onderzoek de invloed van vertrouwdheid (waarbij consumenten slechts een bepaalde mate van onbekendheid accepteren) op de aantrekkelijkheid van een locatie over de grens. Hier kan onderscheid gemaakt worden tussen 'keep', 'repel', 'push' en 'pull' factoren. Bij keep factoren wordt 'thuis' als aantrekkelijker gezien en bij 'repel' factoren wordt 'de andere regio' als onaantrekkelijk waargenomen. De 'push' en 'pull' factoren aan de andere kant zorgen er juist voor dat consumenten wel de grens over steken. Hier zorgen 'push' factoren ervoor dat 'thuis' als minder aantrekkelijk wordt gezien en bij 'pull' factoren wordt 'de andere regio' als aantrekkelijk beschouwd. Meer kennis of ervaringen van de grensregio kan er dan voor zorgen dat bijvoorbeeld een repel factor veranderd wordt in een pull factor en vice versa. In het onderzoek van CBBD werd dan ook onderzocht of vertrouwdheid hetzelfde effect heeft op de aantrekkelijkheid van food retailers. Echter uit het huidige onderzoek blijkt dat de vertrouwdheid niet kan worden gebruikt om de aantrekkelijkheid van een retailer te beïnvloeden.

Combinatiebezoeken

Wel blijkt dat de consumenten die een hoge voorkeur hebben voor 'het onbekende' vaker over de grens winkelen. Deze grensshoppers zoeken dan ook naar onbekende producten en ervaringen tijdens hun winkelbezoek in Nederland en hebben een hogere bereidheid om speciaal producten te kopen. Verder combineren de grensshoppers vaak hun boodschappen trip met een restaurant bezoek.

Alle geïnterviewde grensretailers hebben rondom hun winkel een aantal andere zaken liggen, die een combinatietrip mogelijk maakt. De ondernemingen eromheen zijn bijvoorbeeld een visspeciaalzaak, een interieurwinkel, horeca of in het geval van de binnenstad van Venlo een geheel stadscentrum. Sommige ondernemers stimuleren dan ook actief op synergie in winkelaanbod door aankoop van winkellocaties en deze te verhuren aan geschikte ondernemers die op dezelfde doelgroep inspelen.

Opmerking corona: de onderzoeksresultaten zijn van voor de coronacrisis. Tijdens de crisis werd duidelijk dat grenssupermarkten een hele andere dynamiek van de crisis beleven dan de reguliere supermarkten. Waar die laatste groep enorm profiteerde van toegenomen thuisconsumptie, hadden de grenssupermarkten juist last van de oproep aan klanten om thuis te blijven en vooral niet de grens over te gaan als dat niet strikt noodzakelijk was. Waar er normaal op Duitse feestdagen (in maart, april en mei heeft Duitsland in totaal vijf officiële feestdagen) een enorme trek naar Nederlandse winkels is, bleef dit nu vooral in maart en april uit. Vanaf mei is er weer herstel te zien, met zelfs een aantal dagen waarop Duitsers actief werd afgeraden de grens over te gaan om te komen funshoppen.

Facts & Figures:

- De gemiddelde grensshopper komt één keer in de 4 – 6 weken de grens over om inkopen te doen
- Daarbij is de bezochte grensretailer dus niet de primaire aankooplocatie, maar eerder de secundaire/tertiaire
- Duitse grensshoppers zijn bereid om relatief ver te reizen voor hun grensretailer (tot 100 km, één retailer noemde zelfs tot 250 km)

Bronnen:

Spierings, B. & van der Velde, M. (2008) Shopping, borders and unfamiliarity: Consumer mobility in Europe. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 99, 497–505.