

# Consument & Retail: discounters

15-05-2014 07:12

In de serie Consument & Retail behandelt RetailNews deze week elke dag een andere ontwikkeling in consumentengedrag. Vandaag: de opmars van discounters.

De groei van discounters is een wereldwijd fenomeen, zei ceo Roland van Geest toen Big Bazar onlangs zijn nieuwe discountformule lanceerde. Prijsvechter zijn volgens hem een blijvend onderdeel van het retaillandschap. Dat komt doordat de hedendaagse consument veranderd is. "Hij wil voor een deel gewoon veel voor weinig geld."

En waar consumenten zich tot drie jaar geleden nog schaamden om naar een discounter te gaan, is die gêne verdwenen, zegt Tony Wijntuin van adviesbureau Wijntuin in De Telegraaf. "Iedereen komt er."

Daarnaast trekken consumenten zich bij hun keuze voor een winkel niet langer iets aan van een ondersegment of bovensegment. Die segmenten gaan tegenwoordig naadloos samen, stelt hij. "Het ene moment gaat iemand binnen bij Lidl, maar het andere moment komt hij bij de Bijenkorf voor nieuwe schoenen."

Naast de non-food branche met spelers als Big Bazar en Action rukken discounters binnen de supermarktbranche op. Lidl bijvoorbeeld zag zijn marktaandeel in omzet voor het derde jaar op rij het hardst groeien. De Duitse discounter onderscheidt zich met onder meer zijn assortiment van groente en fruit van andere foodretailers. "Het is soms een halve delicatessenwinkel", aldus Wijntuin.

Waar de consument naar koopjes jaagt, blijft prijs voor retailers het belangrijkste wapen in de strijd om de klant, stelt ABN AMRO in zijn sectorrapport Visie op Retail 2014. Promotiemaatregelen in bijvoorbeeld supermarkten zijn niet alleen bedoeld om het aantal kassabonnen te verhogen. De focus ligt vooral op een einde aan de daling van het gemiddelde bonbedrag, aldus de bank.

Spelers met lage prijzen sluiten volgens Wijntuin aan bij de behoefte van de huidige consument. Winkels uit het middensegment hebben voor shoppers niet langer een duidelijke toegevoegde waarde. "Het is niet supergoedkoop en ook over de kwaliteit kan je discussiëren. Waarom zou je nog naar zo'n winkel toe gaan?"

In het thema in het meinummer van RetailTrends is uitgebreid aandacht voor consument en retail. Zo beschrijft trendwatcher Christine Boland een aantal trends en worden de wensen van de moderne foodshopper geanalyseerd. Verder wordt de opkomst van 3D-printing besproken. Het meinummer van RetailTrends verschijnt eind deze week.

## Eerder in deze serie:

[Consument & Retail: Personalisering](#)

[Consument & Retail: De mobiele consument](#)

[Consument & Retail: Argwaan over mvo](#)