

‘Super mist miljoenenomzet van allochtone consumenten’

25-06-2014 06:40

Supermarkten laten miljoenen euro's aan omzet liggen doordat ze niet inspelen op de behoefte van allochtone klanten. Dat zegt senior research consultant Ahmed Ait Moha van onderzoeksbureau Motivaction tegen Shopper Marketing Update.

Turkse en Marokkaanse consumenten kopen de helft van hun boodschappen buiten het supermarktkanaal om. Datzelfde geldt voor een kwart van de Surinamers en voor 75 procent van de Poolse klanten, stelt hij. "Alles bij elkaar opgeteld vertegenwoordigen die aankopen een miljoenenmarkt. Je kunt je afvragen: waarom laten supermarkten deze omzet liggen, waarom zijn er etnische winkels die wel op deze vraag inspelen?"

Ondanks de veranderende samenleving houden supermarktformules volgens hem vast aan hun traditionele koers. Ze passen volgens Ait Moha hun assortiment en marketing onvoldoende aan aan allochtonen. "Als ik een versafdeling op loop, zie ik als eerste groente of fruit in krimpverpakkingen. Dat willen Turken en Marokkanen niet. Zij willen verse producten ruiken en ervaren."

Met name in de grote steden signaleert Ait Moha een discrepantie tussen de vraag en het aanbod. "Er bestaan in Nederland duidelijke concentraties in wijken met bepaalde bevolkingsgroepen. Wat nog amper gebeurt is dat het assortiment wordt afgestemd op de vraag in die specifieke wijk. Als je dat wel doet, kan je met dat aanbod een grotere omzet realiseren."

Een supermarktketen die bijvoorbeeld rond het Suikerfeest halal-displays in de winkels plaatst, neemt de klanten niet serieus. "Het hele jaar amper aandacht hebben voor de nieuwe Nederlander als consument en er dan opeens kortstondig van profiteren werkt natuurlijk niet op de lange termijn", aldus Ait Moha.