

‘Nog volop ruimte op Nederlandse discountmarkt’

04-07-2014 07:04

Winkelketens en retailkenners zien voorlopig geen einde komen aan de groei van de discountmarkt in ons land. Zo investeren Action, Big Bazar en Op=Op Voordeelshop, de drie grootste discountformules in Nederland, fors in verdere uitbreiding van het winkelbestand.

“Er is ruimte zat, maar er wordt natuurlijk geen nieuwe markt gecreëerd”, stelt managing director Frank Quix van Q&A Research & Consultancy in Het Financieele Dagblad. De groei van het segment zal volgens hem ten koste gaan van ‘supermarkten, drogisterijen, warenhuizen, speelgoedzaken en zaken van Halfords tot HEMA’.

Discountformules worden voornamelijk bezocht door gepensioneerden en gezinnen met kinderen met een beperkt inkomen, stelt marktonderzoeker GfK. Die groepen zullen de komende jaren eerder groter dan kleiner worden. “Mensen die denken dat deze trend weer stopt als de crisis helemaal voorbij is, hebben het bij het verkeerde eind”, stelt marketingstrateeg Paul Moers.

Moers ziet de inkomensverschillen steeds groter worden, waarbij mensen met een beperkt inkomen volgens hem door de crisis de waarde van geld weer gaan inzien. “Nu consumenten weten dat ze een fles Dove-shampoo in deze winkels voor twee euro kunnen kopen, gaan ze die echt niet weer voor vier euro bij Albert Heijn halen wanneer de crisis voorbij is”, schetst ceo Roland van Geest van Big Bazar.

Winkelverhuurders en consumenten zitten er echter niet op te wachten dat het straatbeeld straks wordt gedomineerd door discounters, stelt retaildeskundige Ton Bos. De eerste partij heeft volgens hem een belang bij diversiteit van winkels, terwijl consumenten behoefte hebben aan een afwisselend aanbod.

Daarnaast acht hij Blokker Holding in staat ‘iedereen het nakijken te geven’. Ook buitenlands ketens als Tedi, die steeds nadrukkelijker naar de Nederlandse discountmarkt lonken. Het moederconcern van Big Bazar is volgens Bos inmiddels klaarwakker. “Natuurlijk kunnen die buitenlandse bedrijven komen, maar de markt is vol en supercompetitief. Daar kom je moeilijk tussen”, aldus ceo Van Geest.