

Miljardenovername binnen Amerikaanse discountbranche

29-07-2014 07:39

De Amerikaanse discountketen Dollar Tree betaalt 9,2 miljard dollar (6,8 miljard euro) voor de overname van branchegenoot Family Dollar. Dat werd maandag bekendgemaakt. Door de overname ontstaat een keten van meer dan dertienduizend vestigingen met een jaaromzet van ruim achttien miljard dollar (13,4 miljard euro).

Met deze stap bindt Dollar Tree de strijd aan met onder meer Walmart om de prijsbewuste consument. Het discountsegment is volop in beweging en wordt steeds belangrijker, stelt ceo Bob Sasser van Dollar Tree. "Consumenten met een laag en gemiddeld inkomen blijven manieren onderzoeken om rond te komen."

De drie grootste discountketens van de Verenigde Staten laten volgens Fortune consistente verkoopstijgingen zien, ondersteund door groei in bestaande winkels en de opening van nieuwe vestigingen. Desondanks ligt de groei in bestaande vestigingen over het afgelopen boekjaar op het laatste niveau van de afgelopen vijf jaar.

Dat is naast de economische tegenwind en zuinige shoppers te wijten aan de opmars van ketens als Walmart. De retailgigant opende de afgelopen twee jaar ruim tweehonderd Neighbourhood Markets. Met dit concept wil Walmart inspelen op de behoefte van consumenten die de hand op de knip houden. De keten signaleert dat andere spelers marktaandeel verliezen als Walmart een Neighbourhood Market opent in plaatsen waar al de keten ook over een supercenter beschikt.

Walmart en de discountketens moeten hun merkenstrategie heroverwegen en nadenken over hoe zij consumenten kunnen lokken, stellen experts tegen Fortune. "De vraag voor Family Dollar en Dollar Tree is wat hun toegevoegde waarde is", aldus global director Russ Meyer van adviesbureau Siegel+Gale.

Sasser ziet voordelen van een tweemerkenstrategie, waarmee de discounter verschillende doelgroepen kan bereiken. Waar Dollar Tree alle producten voor maximaal één dollar aanbiedt en mikt op voorstedelijke consumenten met een gemiddeld inkomen, richt Family Dollar zich op stedelijke consumenten met een laag inkomen. "Er schuilt veel kracht in het hanteren van twee merken om de consument te kunnen bedienen", aldus de ceo.