

# Drie visies op de levensvatbaarheid van dumpsupers

18-11-2014 10:00

**Door Reinilde van Ekris**  
**Redactie RetailWatching**

Mega Food Stunter is alweer ter ziele, maar hoe zit het met het succes op lange termijn voor zijn branchegeenoten? Drie experts uit de foodbranche delen hun mening.

## **Dirk Mulder, sector head food, retail en wholesale consumer bij ING**

Dat er een markt is voor dumpsupers staat volgens Dirk Mulder buiten kijf. Consumenten schamen zich niet meer als ze goedkope producten kopen, maar vertellen op een verjaardag vol trots over dat buitenkansje dat ze op de kop hebben getikt. Daarnaast zijn shoppers niet meer trouw aan één supermarkt. Dus waarom zouden ze voor een drie literbak ijs niet naar een dumpsuper gaan en de cola bij Albert Heijn halen?

De kracht van dumpsupers ligt vaak bij één of twee personen, die kunnen inschatten welke producten in de smaak zullen vallen bij consumenten, merkt Mulder. Dat is tegelijkertijd de achilleshiel van de formules. "Op het moment dat een organisatie groeit, wordt het moeilijk om die kennis door te vertalen naar een afdeling."

De formules zijn daarom minder geschikt om uit te bouwen tot een keten. Bovendien ligt het bestaansrecht van de dumpsupers bij het assortiment dat voordelig wordt ingekocht en voor een zacht prijsje wordt verkocht. "Zodra een ondernemer meerdere vestigingen opent, vereist dat een verdere professionalisering van de inkoop en logistiek. Het valt bij wijze van spreken niet mee om tien filialen te moeten bevoorraden met de restpartijen van één bakker."

## **Laurens Sloot, wetenschappelijk directeur bij EFMI Business School**

De foodbranche leent zich eigenlijk helemaal niet voor het verkopen van producten tegen dumprijzen, vindt Laurens Sloot. Dat heeft te maken met de aanbodstructuur van de sector. "In tegenstelling tot foodretailers kunnen non-foodspelers wereldwijd inkopen en zitten ze minder vast aan korte THT's." Daarnaast is het lastig om foodproducten buiten Europa in te kopen, waardoor dumpsupers te afhankelijk zijn van enkele leveranciers. Al met al kennen de spelers geen stabiel assortiment, waardoor klanten dus snel negatief verrast worden bij een retourbezoek.

Sloot schat de lange termijn kansen voor dumpspelers somber in. Dat heeft ook te maken met de protesten vanuit de foodbranche die hij voorziet als er te veel dumppartijen op de markt komen. "Want waarom kan een dumpsuper producten verkopen die onder de inkoopprijs van het Nederlandse equivalent liggen? En dat brengt de fabrikanten uiteindelijk in een onhoudbare situatie. Het gevolg is dat de overproductie vermindert, zodat overschotten de lokale markten niet te veel verstoren."

## **Erik Hemmes, eigenaar en retailadviseur bij Erik Hemmes\Trade Marketing Services**

Fabrikanten kunnen weleens een spaak in het wiel van dumpsupers gaan steken, denkt ook Erik Hemmes. Dumpsupermarkten zijn afhankelijk van de beschikbaarheid van producten, dus als een fabrikant zijn aanbod en productie beter afstemt op de vraag vanuit gevestigde supermarkten, verdwijnt de noodzaak om restpartijen voor een appel en een ei van de hand te doen.

Anderzijds ziet Hemmes mogelijke ruimte voor groei. In Duitsland is het aandeel van discountketens tussen de veertig en 45 procent. In ons land ligt dat volgens hem op ruim zestien procent, maar dat blijft toenemen. "Klanten worden steeds prijsbewuster, dus als dumpsupers hen op de juiste manier benaderen maken ze kans om hun positie te verstevigen."

Als voorbeeld noemt hij Lidl. “Lidl begon ook aan de onderkant van de markt, maar is zijn assortiment en uitstraling langzaam gaan upgraden. Naast de voordelige producten vinden consumenten er nu meer en meer artikelen met een toegevoegde waarde, zoals wild. Als dumpsupers dat doen, kunnen ze ook op langere termijn een boterham verdienen.”

**Kunnen dumpsupers overleven? Stem op de [poll](#).**